

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาารใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าประเภท CSI Shop ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 6 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ตอนที่ 4 ทักษะคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมกาารใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	281	70.25
หญิง	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	16.00
21-30 ปี	201	50.25
31-40 ปี	85	21.25
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คือ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	106	26.50
มัธยมศึกษา	148	37.00
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	83	20.75
ปริญญาตรี	60	15.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด คือ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระดับ

ปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	35.75
นักเรียน / นักศึกษา	83	20.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	21.50
5,001-10,000 บาท	183	45.75
10,001-20,000 บาท	102	25.50
20,001-30,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คือ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการจากสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 4.6-4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่อวิทยุกระจายเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
บ้าน	61	15.25	0.49	1.63
ที่ทำงาน	9	2.25		
ร้านอาหาร	2	0.50		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	72	18.00		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	328	82.00		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียง คือ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่

ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุเท่ากับ 0.49 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ บ้าน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ ที่ทำงาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และร้านอาหาร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่อโทรทัศน์

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่อโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
บ้าน	375	93.75	8.02	7.19
ร้านอาหาร	4	1.00		
ที่ทำงาน	2	0.50		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	381	95.25		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	19	4.75		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ คือ มีจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 และ
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ใน
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 8.02
ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ บ้าน มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75
รองลงมาคือ ร้านอาหาร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และที่ทำงาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
บ้าน	98	24.50	1.11	3.07
ที่ทำงาน	33	8.25		
ร้านอาหาร	7	1.75		
ร้านหนังสือ	2	0.50		
สถานศึกษา	1	0.25		
ศูนย์ฮอนด้า	1	0.25		
ห้องสมุด	1	0.25		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	143	35.75		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	257	64.25		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ คือ มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25
และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ใน
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ
1.11 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ บ้าน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50
รองลงมาคือ ที่ทำงาน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ร้านอาหาร มีจำนวน 7 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.75 ส่วนสถานศึกษา ศูนย์ฮอนด้า และห้องสมุด มีการเปิดรับเท่ากัน คือ มีจำนวน 1 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่อวิทยุ

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่อวิทยุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
ร้านหนังสือ	56	14.00	0.72	1.71
บ้าน	44	11.00		
ที่ทำงาน	8	2.00		
ศูนย์ฮอนด้า	6	1.50		
ห้องสมุด	2	0.50		
ร้านอาหาร	1	0.25		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	117	29.25	0.72	1.71
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	283	70.75		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุ คือ มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และ
กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุเท่ากับ 0.72 ครั้ง
ต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ ร้านหนังสือ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00
รองลงมาคือ บ้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ที่ทำงาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ
2.00 ศูนย์ฮอนด้า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ห้องสมุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ
0.50 และร้านอาหาร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่ออินเทอร์เน็ต

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
บ้าน	31	7.75	0.49	1.94
ที่ทำงาน	22	5.50		
ร้านอินเทอร์เน็ต	1	0.25		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	54	13.50		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	346	86.50		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50
และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.49
ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ บ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลง
มาคือ ที่ทำงาน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 1 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับ

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่อวารสารฮอนด้า แฟนคลับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
ศูนย์ฮอนด้า	81	20.25	0.27	0.51
บ้าน	16	4.00		
ร้านหนังสือ	2	0.50		
ที่ทำงาน	1	0.25		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	100	25.00		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	300	75.00		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับ คือ มีจำนวน 300 คน คิดเป็น
ร้อยละ 75.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยมี
ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อ
วารสารฮอนด้าแฟนคลับเท่ากับ 0.27 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ ศูนย์ฮอนด้า
มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ บ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00
ร้านหนังสือ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และที่ทำงาน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่อป้ายโฆษณา / ไปสเตอร์

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่อป้ายโฆษณา / ไปสเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
ถนน/ทางแยก	162	40.50	7.81	10.77
ศูนย์ฮอนด้า	147	36.75		
ห้างสรรพสินค้า	4	1.00		
ที่ทำงาน	2	0.50		
ตลาด	2	0.50		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	317	79.25		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	83	20.75		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / ไปสเตอร์ คือ มีจำนวน 317 คน คิดเป็น
ร้อยละ 79.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 โดยมี
ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้าย
โฆษณา / ไปสเตอร์เท่ากับ 7.81 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ ถนน/ทางแยก มี
จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ศูนย์ฮอนด้า มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ
36.75 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยมีการเปิดรับจากที่ทำงานและ
ตลาดในจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
ศูนย์ฮอนด้า	51	12.75	0.85	2.58
ห้างสรรพสินค้า	29	7.25		
บ้าน	25	6.25		
ที่ทำงาน	16	4.00		
ตลาด	8	2.00		
ป้ายรถประจำทาง	7	1.75		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	136	34.00		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	264	66.00		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร คือ มีจำนวน 264 คน
คิดเป็นร้อยละ 66.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00
โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเท่ากับ 0.85 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ
ศูนย์ฮอนด้า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 29 คน
คิดเป็นร้อยละ 7.25 บ้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ที่ทำงาน มีจำนวน 16 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4.00 ตลาด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และป้ายรถประจำทาง มีจำนวน 7 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
จากสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากสมาชิก ภายในครอบครัว / ญาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
บ้าน	73	18.25	0.32	1.03
ร้านอาหาร	4	1.00		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	77	19.25		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	323	80.75		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ คือ มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเท่ากับ 0.32 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ บ้าน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาคือ ร้านอาหาร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของผู้ใช้บริการจากเพื่อน

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากเพื่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
ที่ทำงาน	83	20.75	1.37	2.38
บ้าน	52	13.00		
ร้านอาหาร	32	8.00		
สถานศึกษา	26	6.50		
ห้างสรรพสินค้า	4	1.00		
ร้านหนังสือ	2	0.50		
ศูนย์ฮอนด้า	1	0.25		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	200	50.00		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	200	50.00		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับและไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากเพื่อนในจำนวนเท่ากัน คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ
50.00 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากเพื่อนเท่ากับ 1.37 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ ที่ทำงาน มีจำนวน 83 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคือ บ้าน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ร้านอาหาร
มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สถานศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50
ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ร้านหนังสือ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ
0.50 และศูนย์ฮอนด้า มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
จากพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้ใช้บริการจากพนักงานร้านตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน
ศูนย์ฮอนด้า	69	17.25	0.47	0.77
ห้างสรรพสินค้า	61	15.25		
ที่ทำงาน	4	1.00		
รวมผู้ที่เคยเปิดรับ	134	33.50		
รวมผู้ที่ไม่เคยเปิดรับ	266	66.50		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คือ มี
จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ มีจำนวน 134 คน คิดเป็น
ร้อยละ 33.50 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอน
ด้าจากพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.47 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้
สถานที่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ ศูนย์ฮอนด้า มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ
ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และที่ทำงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.00

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แสดงผลในตารางที่ 4.17-4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกตอบความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ

ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ตอบคำถาม ถูกต้อง	ตอบคำถาม ผิด	รวม
ราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทน จำหน่ายฮอนด้าทุกร้านมีราคาเท่ากัน	315 (78.75%)	85 (21.25%)	400 (100.00%)
ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ารับรถมาจากฮอนด้าโดยตรง จึงมีราคาขายถูกกว่าร้านอื่นที่มีใช้ตัวแทนจำหน่าย	268 (67.00%)	132 (33.00%)	400 (100.00%)
ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องราคา 20 บาททุก 3 เดือน	234 (58.50%)	166 (41.50%)	400 (100.00%)
ช่างบริการของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าเป็นช่างที่ได้รับ การอบรมจากฮอนด้าโดยตรง	346 (86.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)
อะไหล่ที่จำหน่ายในร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามี เพียงประเภทเดียวคืออะไหล่แท้ ซึ่งเป็นอะไหล่ที่ใช้ใน รถจักรยานยนต์ใหม่	126 (31.50%)	274 (68.50%)	400 (100.00%)
ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าไม่มีจำหน่ายชุดแต่งรถจักร ยานยนต์แท้ของฮอนด้า	223 (55.75%)	177 (44.25%)	400 (100.00%)
ลูกค้าสามารถนำรถฮอนด้ามือสองไปแลกเปลี่ยนเป็น รถใหม่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าได้	352 (88.00%)	48 (12.00%)	400 (100.00%)
ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าทุกร้านมีการจัดฝึกอบรมขับขี่ ปลอดภัยให้ชุมชนอยู่เสมอ	290 (72.50%)	110 (27.50%)	400 (100.00%)
ลูกค้าสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมคาราวาน ประจำปีได้ที่ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าทุกร้าน	295 (73.75%)	105 (26.25%)	400 (100.00%)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ตอบคำถามถูก ต้อง	ตอบคำถามผิด	รวม
ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีการบริจาคอุปกรณ์ การศึกษาและอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในชุมชน	251 (62.75%)	149 (37.25%)	400 (100.00%)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดคือ ลูกค้าสามารถนำรถฮอนด้ามือสองไปแลกเปลี่ยนเป็นรถใหม่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าได้ มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ ช่างบริการของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าเป็นช่างที่ได้รับการอบรมจากฮอนด้าโดยตรง มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 ราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าทุกร้านมีราคาไม่เท่ากัน มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ลูกค้าสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมคาราวานประจำปีได้ที่ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกร้าน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าทุกร้านมีการจัดฝึกอบรมขับที่ปลอดภัยให้ชุมชนอยู่เสมอ มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ารับรถมาจากฮอนด้าโดยตรงจึงมีราคาขายถูกกว่าร้านอื่นที่มีใช้ตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีการบริจาคอุปกรณ์การศึกษาและอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในชุมชน มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องราคา 20 บาททุก 3 เดือน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีจำหน่ายชุดแต่งรถจักรยานยนต์แท้ของฮอนด้า มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 โดยความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างทราบน้อยที่สุดคือ อะไหล่ที่จำหน่ายในร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีได้มีอะไหล่แท้ที่ใช้ในรถจักรยานยนต์ใหม่เพียงประเภทเดียว มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับความรู้
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สูง (7-10 คะแนน)	236	59.00	6.75	1.84
ปานกลาง (4-6 คะแนน)	146	36.50		
ต่ำ (0-3 คะแนน)	18	4.50		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในระดับสูง คือ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ มีความรู้ในระดับปานกลาง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีความรู้ในระดับต่ำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 6.75 คะแนน

ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 4.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่สุด	ค่าเฉลี่ยและ ระดับทัศนคติ
ร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าได้รับการดูแลโดยฮอนด้า จึงมีความน่าเชื่อถือ	124 (31.00%)	248 (62.00%)	26 (6.50%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	4.23 ดีมาก
มีสินค้า (รถจักรยานยนต์ / อะไหล่ / ชุดแต่งรถ) ให้เลือกอย่างหลากหลาย	91 (22.75%)	251 (62.75%)	55 (13.75%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	4.07 ดี
การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว	62 (15.50%)	256 (64.00%)	80 (20.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	3.95 ดี
การมีบริการแลกเปลี่ยนรถเก่า การทำหรือต่อป้ายทะเบียน การทำหรือ ต่อ พ.ร.บ. การรับฝากชำระค่างวด ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่าน	132 (33.00%)	217 (54.25%)	48 (12.00%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.20 ดีมาก
ช่างซ่อมมีความรู้ความชำนาญเป็นอย่างดี	99 (24.75%)	248 (62.00%)	52 (13.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.11 ดี
การฝึกอบรมจากฮอนด้าทำให้พนักงานของร้านตัวแทนจำหน่ายมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	69 (17.25%)	214 (53.50%)	115 (28.75%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	3.88 ดี

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่สุด	ค่าเฉลี่ยและ ระดับทัศนคติ
ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	52 (13.00%)	172 (43.00%)	158 (39.50%)	11 (2.75%)	7 (1.75%)	3.63 ดี
การตกแต่งร้านและมุมโชว์รถดูสวยงาม ทันสมัย	58 (14.50%)	244 (61.00%)	91 (22.75%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	3.88 ดี
มีการให้ส่วนลดและของแถมของรางวัลอยู่เสมอ	77 (19.25%)	265 (66.25%)	52 (13.00%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	4.03 ดี
มีการทำกิจกรรมที่สร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคม	79 (19.75%)	199 (49.75%)	117 (29.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	3.88 ดี
รวม						3.99 ดี

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าได้รับการดูแลโดยฮอนด้า จึงมีความน่าเชื่อถือ การมีบริการแลกเปลี่ยนรถเก่า การทำหรือต่อป้ายทะเบียน การทำหรือต่อ พ.ร.บ. การรับฝากชำระค่าวงวด ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่าน

ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ มีสินค้า (รถจักรยานยนต์ / อะไหล่ / ชุดแต่งรถ) ให้เลือกอย่างหลากหลาย การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ช่างซ่อมมีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างดี การฝึกอบรมจากฮอนด้าทำให้พนักงานของร้านตัวแทนจำหน่ายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป การตกแต่งร้านและมุมโชว์รถดูสวยงาม ทันสมัย มีการให้ส่วนลดและของแถมของรางวัลอยู่เสมอ และมีการทำกิจกรรมที่สร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่และจำนวนประเภทของบริการที่ผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าใช้ ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการ
จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

บริการ	ผู้เคย ใช้บริการ	ผู้ไม่เคย ใช้บริการ	รวม	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/ปี)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ซื้อรถจักรยานยนต์	296 (74.00%)	104 (26.00%)	400 (100.00%)	0.80	0.55
แลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์	50 (12.50%)	350 (87.50%)	400 (100.00%)	0.15	0.46
ซ่อมรถจักรยานยนต์	172 (43.00%)	228 (57.00%)	400 (100.00%)	1.00	1.60

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

บริการ	ผู้เคย ใช้บริการ	ผู้ไม่เคย ใช้บริการ	รวม	ค่าเฉลี่ย ความถี่ (ครั้ง/ปี)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตาม ระยะ	233 (58.25%)	167 (41.75%)	400 (100.00%)	1.69	2.33
ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์	117 (29.25%)	283 (70.75%)	400 (100.00%)	0.71	1.64
ต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.	197 (49.25%)	203 (50.75%)	400 (100.00%)	0.53	0.59

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด คือ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ บริการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และบริการต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ. มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดและมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการต่ำที่สุดคือ บริการแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ คือ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ 0.15 ครั้งต่อปี ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการสูงที่สุดคือ บริการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ 1.69 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ 1.00 ครั้งต่อปี และบริการซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ 0.80 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า” กำหนดสมมติฐานหลักไว้ 4 ข้อดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน
3. ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
4. ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance-ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.21-4.173 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

เพศ	การเปิดรับวิทยุกระจายเสียง		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	225 (80.07%)	56 (19.93%)	281 (100.00%)
หญิง	103 (86.55%)	16 (13.45%)	119 (100.00%)
รวม	328 (82.00%)	72 (18.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 2.381 df = 1 Sig. = 0.123

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า sig (0.123) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์

เพศ	การเปิดรับโทรทัศน์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	17 (6.05%)	264 (93.95%)	281 (100.00%)
หญิง	2 (1.68%)	117 (98.32%)	119 (100.00%)
รวม	19 (4.75%)	381 (95.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 3.527 df = 1 Sig. = 0.060

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า sig (0.060) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์

เพศ	การเปิดรับหนังสือพิมพ์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	174 (61.92%)	107 (38.08%)	281 (100.00%)
หญิง	83 (69.75%)	36 (30.25%)	119 (100.00%)
รวม	257 (64.25%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 2.229 df = 1 Sig. = 0.135

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า sig (0.135) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อนิเทศสาร

เพศ	การเปิดรับนิเทศสาร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	181 (64.41%)	100 (35.59%)	281 (100.00%)
หญิง	102 (85.71%)	17 (14.29%)	119 (100.00%)
รวม	283 (70.75%)	117 (29.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 18.330 df = 1 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

เพศ	การเปิดรับอินเทอร์เน็ต		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	233 (82.92%)	48 (17.08%)	281 (100.00%)
หญิง	113 (94.96%)	6 (5.04%)	119 (100.00%)
รวม	346 (86.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 10.377 df = 1 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า sig (0.001) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ซ้ำเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ซ้ำเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ซ้ำเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จากสื่อวารสารออนไลน์ซ้ำ

เพศ	การเปิดรับวารสารออนไลน์ซ้ำ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	199 (70.8%)	82 (29.2%)	281 (100.00%)
หญิง	101 (84.9%)	18 (15.1%)	119 (100.00%)
รวม	300 (75.0%)	100 (25.0%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 8.808 df = 1 Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า sig (0.003) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ซ้ำเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ซ้ำเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ซ้ำมากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.7 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์

เพศ	การเปิดรับป้ายโฆษณา / โปสเตอร์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	70 (24.91%)	211 (75.09%)	281 (100.00%)
หญิง	13 (10.92%)	106 (89.08%)	119 (100.00%)
รวม	83 (20.75%)	317 (79.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 9.945 df = 1 Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า sig (0.002) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.8 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร

เพศ	การเปิดรับโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	198 (70.46%)	83 (29.54%)	281 (100.00%)
หญิง	66 (55.46%)	53 (44.54%)	119 (100.00%)
รวม	264 (66.00%)	136 (34.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 8.383 df = 1 Sig. = 0.004

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า sig (0.004) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.9 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ

เพศ	การเปิดรับสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	225 (80.07%)	56 (19.93%)	281 (100.00%)
หญิง	98 (82.35%)	21 (17.65%)	119 (100.00%)
รวม	323 (80.75%)	77 (19.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 0.280 df = 1 Sig. = 0.597

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า sig (0.597) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.10 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อน

เพศ	การเปิดรับเพื่อน		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	118	163	281
	(41.99%)	(58.01%)	(100.00%)
หญิง	82	37	119
	(68.91%)	(31.09%)	(100.00%)
รวม	200	200	400
	(50.00%)	(50.00%)	(100.00%)

ค่า Chi-Square = 24.223 df = 1 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.11 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย

เพศ	การเปิดรับพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ชาย	188 (66.90%)	93 (33.10%)	281 (100.00%)
หญิง	78 (65.55%)	41 (34.45%)	119 (100.00%)
รวม	266 (66.50%)	134 (33.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 0.069 df = 1 Sig. = 0.793

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า sig (0.793) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.32

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	0.55	1.78	1.112	0.267
หญิง	119	0.35	1.23		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Sig (0.267) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.33

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	8.17	7.14	0.645	0.520
หญิง	119	7.66	7.31		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig (0.520) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.34

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	1.14	2.93	0.227	0.820
หญิง	119	1.06	3.39		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า Sig (0.820) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.35

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่อวิทยุจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	0.85	1.74	2.400	0.017
หญิง	119	0.41	1.62		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Sig (0.017) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุมากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.36

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	0.61	2.14	2.351	0.019
หญิง	119	0.20	1.30		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า Sig (0.019) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็น
เพศชายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.37

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	0.32	0.54	3.257	0.001
หญิง	119	0.16	0.39		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า Sig (0.001) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน โดยผู้ใช้
บริการที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2.7 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.38

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	7.85	11.70	0.098	0.922
หญิง	119	7.73	8.21		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า Sig (0.922) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.8 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.39

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	0.70	2.73	-1.716	0.087
หญิง	119	1.18	2.16		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig (0.087) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.9 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.40

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	0.35	1.15	0.673	0.501
หญิง	119	0.27	0.70		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า Sig (0.501) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.10 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.41

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่อเพื่อนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	1.68	2.63	5.187	0.000
หญิง	119	0.64	1.38		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็น
เพศชายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อเพื่อนมากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2.11 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.42

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	281	0.47	0.77	-0.251	0.802
หญิง	119	0.49	0.78		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า Sig (0.802) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิด
รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.43

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

อายุ	การเปิดรับวิทยุกระจายเสียง		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46 (71.88%)	18 (28.12%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	172 (85.57%)	29 (14.43%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	73 (85.88%)	12 (14.12%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปี	37 (74.00%)	13 (26.00%)	50 (100.00%)
รวม	328 (82.00%)	72 (18.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 9.219 df = 3 Sig. = 0.027

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.027) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ最多 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยผู้บริการที่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อน้อยที่สุด คือ ผู้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี



สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.44

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าจากสื่อโทรทัศน์

อายุ	การเปิดรับโทรทัศน์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4 (6.25%)	60 (93.75%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	5 (2.49%)	196 (97.51%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	8 (9.41%)	77 (90.59%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2 (4.00%)	48 (96.00%)	50 (100.00%)
รวม	19 (4.75%)	381 (95.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 6.737 df = 3 Sig. = 0.081

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า sig (0.081) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.45

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์

อายุ	การเปิดรับหนังสือพิมพ์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36 (56.25%)	28 (43.75%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	139 (69.15%)	62 (30.85%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	57 (67.06%)	28 (32.94%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	25 (50.00%)	25 (50.00%)	50 (100.00%)
รวม	257 (64.25%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 8.600 df = 3 Sig. = 0.035

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า sig (0.035) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มี

อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.46

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุ

อายุ	การเปิดรับวิทยุ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32 (50.00%)	32 (50.00%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	150 (74.63%)	51 (25.37%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	63 (74.12%)	22 (25.88%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	38 (76.00%)	12 (24.00%)	50 (100.00%)
รวม	283 (70.75%)	117 (29.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 15.907 df = 3 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.001) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด



สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

อายุ	การเปิดรับอินเทอร์เน็ต		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52 (81.25%)	12 (18.758%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	173 (86.07%)	28 (13.93%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	77 (90.59%)	8 (9.41%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	44 (88.00%)	6 (12.00%)	50 (100.00%)
รวม	346 (86.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 2.855 df = 3 Sig. = 0.414

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า sig (0.414) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.48

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จากสื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัท

อายุ	การเปิดรับวารสารออนไลน์ผ่านคลัท		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	39 (60.94%)	25 (39.06%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	164 (81.59%)	37 (18.41%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	65 (76.47%)	20 (23.53%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	32 (64.00%)	18 (36.00%)	50 (100.00%)
รวม	300 (75.00%)	100 (25.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 14.733 df = 3 Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า sig (0.002) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน โดยผู้ใช้

บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิ๊ปเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิ๊ปเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3.7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.49

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์

อายุ	การเปิดรับป้ายโฆษณา / โปสเตอร์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6 (9.38%)	58 (90.62%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	40 (19.90%)	161 (80.10%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	27 (31.76%)	58 (68.24%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	10 (20.00%)	40 (80.00%)	50 (100.00%)
รวม	83 (20.75%)	317 (79.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 11.412 df = 3 Sig. = 0.010

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.010) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปีมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด



สมมติฐานที่ 1.3.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.50

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโซเชียล /
แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร

อายุ	การเปิดรับโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35 (54.69%)	29 (45.31%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	135 (67.16%)	66 (32.84%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	57 (67.06%)	28 (32.94%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	37 (74.00%)	13 (26.00%)	50 (100.00%)
รวม	264 (66.00%)	136 (34.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 5.240 df = 3 Sig. = 0.155

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า sig (0.155) < 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.9 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.51

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ

อายุ	การเปิดรับสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	48 (75.00%)	16 (25.00%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	170 (84.58%)	31 (15.42%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	69 (81.18%)	16 (18.82%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	36 (72.00%)	14 (28.00%)	50 (100.00%)
รวม	323 (80.75%)	77 (19.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 5.728 df = 3 Sig. = 0.126

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า sig (0.126) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.10 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.52

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อน

อายุ	การเปิดรับเพื่อน		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23 (35.94%)	41 (64.06%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	100 (49.75%)	101 (50.25%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	47 (55.29%)	38 (44.71%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	30 (60.00%)	20 (40.00%)	50 (100.00%)
รวม	200 (50.00%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 8.020 df = 3 Sig. = 0.046

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า sig (0.046) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 20 ปีมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3.11 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.53

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย

อายุ	การเปิดรับพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50 (78.13%)	14 (21.88%)	64 (100.00%)
21-30 ปี	136 (67.66%)	65 (32.34%)	201 (100.00%)
31-40 ปี	52 (61.18%)	33 (38.82%)	85 (100.00%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	28 (56.00%)	22 (44.00%)	50 (100.00%)
รวม	266 (66.50%)	134 (33.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 7.560 df = 3 Sig. = 0.056

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า sig (0.056) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	0.42	0.87	0.346	0.792
21-30 ปี	201	0.44	1.58		
31-40 ปี	85	0.59	2.13		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	0.64	1.66		
รวม	400	0.49	1.63		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า Sig (0.792) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	8.17	7.06	0.574	0.632
21-30 ปี	201	8.40	6.94		
31-40 ปี	85	7.27	8.11		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	7.56	6.73		
รวม	400	8.02	7.19		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า Sig (0.632) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	1.11	2.32	1.428	0.234
21-30 ปี	201	0.83	2.43		
31-40 ปี	85	1.49	4.32		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50.0	1.60	3.58		
รวม	400	1.11	3.07		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่า Sig (0.234) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	1.17	2.17	2.421	0.066
21-30 ปี	201	0.59	1.48		
31-40 ปี	85	0.84	2.10		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	0.46	0.97		
รวม	400	0.72	1.71		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า Sig (0.066) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	0.48	1.64	0.981	0.402
21-30 ปี	201	0.62	2.22		
31-40 ปี	85	0.40	1.98		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	0.12	0.33		
รวม	400	0.49	1.94		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่า Sig (0.402) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าว
สารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	0.38	0.49	3.544	0.015	1 > 2 4 > 2
21-30 ปี	201	0.20	0.45			
31-40 ปี	85	0.28	0.59			
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	0.40	0.57			
รวม	400	0.27	0.51			

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่า Sig (0.015) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี

สมมติฐานที่ 1.4.7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่าง กัน
1. ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	64	13.69	15.49	9.093	0.000	
2. 21-30 ปี	201	7.34	10.35			1 > 2
3. 31-40 ปี	85	4.94	6.03			1 > 3
4. มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	50	7.06	8.69			1 > 4
รวม	400	7.81	10.77			

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน
เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 20 ปีมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์มากกว่าผู้บริการกลุ่มอื่น ๆ ที่อายุมากกว่า

สมมติฐานที่ 1.4.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	1.08	1.78	0.719	0.541
21-30 ปี	201	0.80	1.86		
31-40 ปี	85	0.59	1.16		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	1.16	5.79		
รวม	400	0.85	2.58		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่า Sig (0.541) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.9 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิก
ภายในครอบครัว / ญาติจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	0.31	0.59	0.212	0.888
21-30 ปี	201	0.29	1.21		
31-40 ปี	85	0.40	1.08		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	0.32	0.55		
รวม	400	0.32	1.03		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่า Sig (0.888) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ
ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.10 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	1.33	1.76	1.494	0.216
21-30 ปี	201	1.42	2.49		
31-40 ปี	85	1.00	1.91		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	1.88	3.17		
รวม	400	1.37	2.38		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่า Sig (0.216) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.11 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	0.34	0.76	1.537	0.204
21-30 ปี	201	0.45	0.75		
31-40 ปี	85	0.56	0.81		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	0.59	0.78		
รวม	400	0.47	0.77		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ค่า Sig (0.204) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.65

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

ระดับการศึกษา	การเปิดรับวิทยุกระจายเสียง		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	77 (72.64%)	29 (27.36%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	120 (81.08%)	28 (18.92%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	71 (85.54%)	12 (14.46%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	60 (95.24%)	3 (4.76%)	63 (100.00%)
รวม	328 (82.00%)	72 (18.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 14.560 df = 3 Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.002) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออันดับน้อยที่สุด



สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.66

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	การเปิดรับโทรทัศน์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	5 (4.72%)	101 (95.28%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	6 (4.05%)	142 (95.95%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	3 (3.61%)	80 (96.39%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	5 (7.94%)	58 (92.06%)	63 (100.00%)
รวม	19 (4.75%)	381 (95.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 1.809 df = 3 Sig. = 0.613

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่า sig (0.613) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.67

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์

ระดับการศึกษา	การเปิดรับหนังสือพิมพ์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	58 (54.72%)	48 (45.28%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	100 (67.57%)	48 (32.43%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	58 (69.88%)	25 (30.12%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	41 (65.08%)	22 (34.92%)	63 (100.00%)
รวม	257 (64.25%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 6.067 df = 3 Sig. = 0.108

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่า sig (0.108) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.68

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อนิเทศสาร

ระดับการศึกษา	การเปิดรับนิเทศสาร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	78 (73.58%)	28 (26.42%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	100 (67.57%)	48 (32.43%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	58 (69.88%)	25 (30.12%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	47 (74.60%)	16 (25.40%)	63 (100.00%)
รวม	283 (70.75%)	117 (29.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 1.618 df = 3 Sig. = 0.655

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่า sig (0.655) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.69

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	การเปิดรับอินเทอร์เน็ต		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	99 (93.40%)	7 (6.60%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	129 (87.16%)	19 (12.84%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	73 (87.95%)	10 (12.05%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	45 (71.43%)	18 (28.57%)	63 (100.00%)
รวม	346 (86.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 16.777 df = 3 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่า sig (0.001) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออันดับน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ด้านแฟชั่นเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ด้านแฟชั่นเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ด้านแฟชั่นเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน

ตารางที่ 4.70

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อจากสื่อวารสารออนไลน์ด้านแฟชั่น

ระดับการศึกษา	การเปิดรับวารสารออนไลน์ด้านแฟชั่น		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	74 (69.81%)	32 (30.19%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	109 (73.65%)	39 (26.35%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	65 (78.31%)	18 (21.69%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	52 (82.54%)	11 (17.46%)	63 (100.00%)
รวม	300 (75.00%)	100 (25.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 4.062 df = 3 Sig. = 0.255

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.255) > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิ๊ปเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.71

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์

ระดับการศึกษา	การเปิดรับป้ายโฆษณา / โปสเตอร์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	17 (16.04%)	89 (83.96%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	38 (25.68%)	110 (74.32%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	6 (7.23%)	77 (92.77%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	22 (34.92%)	41 (65.08%)	63 (100.00%)
รวม	83 (20.75%)	317 (79.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 20.536 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.000) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5.8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.72

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร

ระดับการศึกษา	การเปิดรับใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	50 (47.17%)	56 (52.83%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	111 (75.00%)	37 (25.00%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	51 (61.45%)	32 (38.55%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	52 (82.54%)	11 (17.46%)	63 (100.00%)
รวม	264 (66.00%)	136 (34.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 30.539 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5.9 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.73

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	85 (80.2%)	21 (19.8%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	113 (76.4%)	35 (23.6%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	69 (83.1%)	14 (16.9%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	56 (88.9%)	7 (11.1%)	63 (100.00%)
รวม	323 (80.8%)	77 (19.3%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 4.851 df = 3 Sig. = 0.183

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่า sig (0.183) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.74

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อน

ระดับการศึกษา	การเปิดรับเพื่อน		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	48 (45.3%)	58 (54.7%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	66 (44.6%)	82 (55.4%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	49 (59.0%)	34 (41.0%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	37 (58.7%)	26 (41.3%)	63 (100.00%)
รวม	200 (50.00%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 7.305 df = 3 Sig. = 0.063

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่า sig (0.063) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.11 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.75

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย

ระดับการศึกษา	การเปิดรับพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ประถมศึกษา	84 (79.25%)	22 (20.75%)	106 (100.00%)
มัธยมศึกษา	110 (74.32%)	38 (25.68%)	148 (100.00%)
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	41 (49.40%)	42 (50.60%)	83 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	31 (49.21%)	32 (50.79%)	63 (100.00%)
รวม	266 (66.50%)	134 (33.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 31.151 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา โดยผู้ให้บริการบริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	106	0.74	1.87	1.172	0.320
มัธยมศึกษา	148	0.39	1.16		
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	83	0.48	1.90		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.33	1.77		
รวม	400	0.49	1.63		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ค่า Sig (0.320) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ประถมศึกษา	106	9.93	7.51	10.115	0.000	1 > 3 1 > 4
มัธยมศึกษา	148	9.03	7.16			
ปวช. / ปวส. /อนุปริญญา	83	6.25	7.45			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	4.76	4.28			
รวม	400	8.02	7.19			

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์

ทัศนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

สมมติฐานที่ 1.6.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	106	1.02	2.40	0.851	0.467
มัธยมศึกษา	148	0.97	2.70		
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	83	1.59	4.59		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.97	2.29		
รวม	400	1.11	3.07		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ค่า Sig (0.467) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	106	0.54	1.29	0.718	0.542
มัธยมศึกษา	148	0.71	1.37		
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	83	0.88	2.39		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.83	2.01		
รวม	400	0.72	1.71		

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ค่า Sig (0.542) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ประถมศึกษา	106	0.15	0.99	6.514	0.000	4 > 1 4 > 2 4 > 3
มัธยมศึกษา	148	0.32	1.42			
ปวช. / ปวส. /อนุปริญญา	83	0.53	2.30			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	1.41	3.09			
รวม	400	0.49	1.94			

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.6.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	106	0.30	0.46	0.969	0.407
มัธยมศึกษา	148	0.29	0.55		
ปวช. / ปวส. /อนุปริญญา	83	0.27	0.56		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.17	0.38		
รวม	400	0.27	0.51		

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ค่า Sig (0.407) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ประถมศึกษา	106	10.76	10.02	4.271	0.006	1 > 2 1 > 4
มัธยมศึกษา	148	6.61	11.05			
ปวช. / ปวส. /อนุปริญญา	83	7.88	6.73			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	5.59	14.26			
รวม	400	7.81	10.77			

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ค่า Sig (0.006) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

สมมติฐานที่ 1.6.8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ประถมศึกษา	106	1.37	2.13	3.070	0.028	1 > 3 1 > 4
มัธยมศึกษา	148	0.88	3.73			
ปวช. / ปวส. /อนุปริญญา	83	0.61	0.95			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.19	0.43			
รวม	400	0.85	2.58			

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ค่า Sig (0.028) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญาและผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

สมมติฐานที่ 1.6.9 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	106	0.26	0.57	1.507	0.212
มัธยมศึกษา	148	0.41	0.93		
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	83	0.41	1.76		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.11	0.32		
รวม	400	0.32	1.03		

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ค่า Sig (0.212) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	106	1.37	2.42	1.932	0.124
มัธยมศึกษา	148	1.64	2.65		
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	83	1.36	2.47		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.78	1.10		
รวม	400	1.37	2.38		

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ค่า Sig (0.124) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.11 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ประถมศึกษา	106	0.28	0.63	11.187	0.000	4 > 1
มัธยมศึกษา	148	0.34	0.64			4 > 2
ปวช. / ปวส. /อนุปริญญา	83	0.82	1.01			3 > 1
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	63	0.65	0.72			3 > 2
รวม	400	0.47	0.77			

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.87

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

อาชีพ	การเปิดรับวิทยุกระจายเสียง		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	65 (78.31%)	18 (21.67%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24 (92.31%)	2 (7.69%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	129 (87.16%)	19 (12.84%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	110 (76.92%)	33 (23.08%)	143 (100.00%)
รวม	328 (82.00%)	72 (18.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 7.805 df = 3 Sig. = 0.050

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.050) = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.88

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์

อาชีพ	การเปิดรับโทรทัศน์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	3 (3.61%)	80 (96.39%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (7.69%)	24 (92.31%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	4 (2.70%)	144 (97.30%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	10 (6.99%)	133 (93.01%)	143 (100.00%)
รวม	19 (4.75%)	381 (95.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 3.695 df = 3 Sig. = 0.296

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.296) > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

$H_1 =$ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.89

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์

อาชีพ	การเปิดรับหนังสือพิมพ์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	57 (68.67%)	26 (31.33%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16 (61.54%)	10 (38.46%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	99 (66.89%)	49 (33.11%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	85 (59.44%)	58 (40.56%)	143 (100.00%)
รวม	257 (64.25%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 2.680 df = 3 Sig. = 0.444

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ค่า sig (0.444) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.90

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุ

อาชีพ	การเปิดรับวิทยุ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	47 (56.63%)	36 (43.37%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (69.23%)	8 (30.77%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	110 (74.32%)	38 (25.68%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	108 (75.52%)	35 (24.48%)	143 (100.00%)
รวม	283 (70.75%)	117 (29.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 10.518 df = 3 Sig. = 0.015

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.015) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อบริการเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อบริการเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อบริการเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.91

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

อาชีพ	การเปิดรับอินเทอร์เน็ต		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	67 (80.72%)	16 (19.28%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26 (100.00%)	0 (0.00%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	130 (87.84%)	18 (12.16%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	123 (86.01%)	20 (13.99%)	143 (100.00%)

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

อาชีพ	การเปิดรับอินเทอร์เน็ต		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
รวม	346 (86.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 6.686 df = 3 Sig. = 0.083

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ค่า sig (0.083) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

จํานักรหอสมุด

สมมติฐานที่ 1.7.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.92

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จากสื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบ

อาชีพ	การเปิดรับวารสารออนไลน์ผ่านคลิบ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	55 (66.27%)	28 (33.73%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (69.23%)	8 (30.77%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	117 (79.05%)	31 (20.95%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	110 (76.92%)	33 (23.08%)	143 (100.00%)
รวม	300 (75.00%)	100 (25.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 5.418 df = 3 Sig. = 0.144

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ค่า sig (0.144) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.93

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์

อาชีพ	การเปิดรับป้ายโฆษณา / โปสเตอร์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	5 (6.02%)	78 (93.98%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2 (7.69%)	24 (92.31%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	37 (25.00%)	111 (75.00%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	39 (27.27%)	104 (72.73%)	143 (100.00%)
รวม	83 (20.75%)	317 (79.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 18.966 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้

บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.94

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร

อาชีพ	การเปิดรับใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	55 (66.27%)	28 (33.73%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20 (76.92%)	6 (23.08%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	84 (56.76%)	64 (43.24%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	105 (73.43%)	38 (26.57%)	143 (100.00%)
รวม	264 (66.00%)	136 (34.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 10.535 df = 3 Sig. = 0.015

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.015) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แพน / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้สื่อโซเชียล / แพน / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อโซเชียล / แพน / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7.9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียลในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียลในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียลในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน

ตารางที่ 4.95

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ

อาชีพ	การเปิดรับสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	61 (73.49%)	22 (26.51%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24 (92.31%)	2 (7.69%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	124 (83.78%)	24 (16.22%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	114 (79.72%)	29 (20.28%)	143 (100.00%)
รวม	323 (80.75%)	77 (19.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 6.019 df = 3 Sig. = 0.111

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ค่า sig (0.111) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายใน
ครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.10 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.96

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อน

อาชีพ	การเปิดรับเพื่อน		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	28 (33.73%)	55 (66.27%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17 (65.38%)	9 (34.62%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	76 (51.35%)	72 (48.65%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	79 (55.24%)	64 (44.76%)	143 (100.00%)
รวม	200 (50.00%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 12.926 df = 3 Sig. = 0.005

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ค่า sig (0.005) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษามีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7.11 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.97

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย

อาชีพ	การเปิดรับพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
นักเรียน / นักศึกษา	65 (78.31%)	18 (21.67%)	83 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 (57.69%)	11 (42.31%)	26 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	95 (64.19%)	53 (35.81%)	148 (100.00%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	91 (63.64%)	52 (36.36%)	143 (100.00%)
รวม	266 (66.50%)	134 (33.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 6.986 df = 3 Sig. = 0.072

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ค่า sig (0.072) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านสื่อวิทยุต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	83	0.52	1.67	0.078	0.972
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.42	1.96		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	0.45	1.81		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	0.53	1.35		
รวม	400	0.49	1.63		

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ค่า Sig (0.972) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	83	7.86	5.35	1.810	0.145
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	5.08	6.23		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	8.61	8.19		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	8.04	7.09		
รวม	400	8.02	7.19		

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ค่า Sig (0.145) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	83	0.84	2.11	0.448	0.719
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	1.50	4.25		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	1.07	3.32		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	1.24	3.04		
รวม	400	1.11	3.07		

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ค่า Sig (0.719) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	83	1.02	1.98	1.333	0.263
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.38	0.64		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	0.68	1.97		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	0.64	1.34		
รวม	400	0.72	1.71		

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ค่า Sig (0.263) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	83	0.58	1.90	0.886	0.448
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.00	0.00		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	0.61	2.32		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	0.41	1.67		
รวม	400	0.49	1.94		

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ค่า Sig (0.448) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	83	0.34	0.50	1.120	0.341
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.31	0.47		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	0.22	0.46		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	0.27	0.56		
รวม	400	0.27	0.51		

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ค่า Sig (0.341) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	83	8.87	12.99	0.697	0.555
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	7.27	7.78		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	8.20	11.68		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	6.90	8.66		
รวม	400	7.81	10.77		

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ค่า Sig (0.555) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.105

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว /

แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
นักเรียน / นักศึกษา	83	0.81	1.80	2.779	0.041	3 > 4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.35	0.69			
พนักงานบริษัทเอกชน	148	1.30	3.85			
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	143	0.49	1.03			
รวม	400	0.85	2.58			

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ค่า Sig (0.041) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 1.8.9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	83	0.41	0.83	0.706	0.549
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.08	0.27		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	0.30	1.33		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	143	0.34	0.86		
รวม	400	0.32	1.03		

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ค่า Sig (0.549) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.10 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	83	1.53	1.78	2.298	0.077
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.62	1.24		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	1.13	1.92		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	143	1.67	3.11		
รวม	400	1.37	2.38		

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ค่า Sig (0.077) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.11 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.108

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	83	0.33	0.73	1.294	0.276
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	0.58	0.76		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	0.49	0.79		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	143	0.52	0.78		
รวม	400	0.47	0.77		

จากตารางที่ 4.108 พบว่า ค่า Sig (0.276) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.109

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่อวิทยุกระจายเสียง

รายได้	การเปิดรับวิทยุ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57 (66.28%)	29 (33.72%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	150 (81.97%)	33 (18.03%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	95 (93.14%)	7 (6.86%)	102 (100.00%)
20,001 บาท ขึ้นไป	26 (89.66%)	3 (10.34%)	29 (100.00%)
รวม	328 (82.00%)	72 (18.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 24.123 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.109 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.000) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.110

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์

รายได้	การเปิดรับโทรทัศน์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5 (5.81%)	81 (94.19%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	6 (3.28%)	177 (96.72%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	5 (4.90%)	97 (95.10%)	102 (100.00%)

ตารางที่ 4.110 (ต่อ)

รายได้	การเปิดรับโทรทัศน์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
20,001 บาทขึ้นไป	3 (10.34%)	26 (89.66%)	29 (100.00%)
รวม	19 (4.75%)	381 (95.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 3.102 df = 3 Sig. = 0.376

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ค่า sig (0.376) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.111

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์

รายได้	การเปิดรับหนังสือพิมพ์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38 (44.19%)	48 (55.81%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	132 (72.13%)	51 (27.87%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	72 (70.59%)	30 (29.41%)	102 (100.00%)
20,001 บาทขึ้นไป	15 (51.72%)	14 (48.28%)	29 (100.00%)
รวม	257 (64.25%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 23.786 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อนิยตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อนิยตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อนิยตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.112

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อนิยตยสาร

รายได้	การเปิดรับนิยตยสาร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65 (75.58%)	21 (24.42%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	168 (91.80%)	15 (8.20%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	86 (84.31%)	16 (15.69%)	102 (100.00%)
20,001 บาทขึ้นไป	27 (93.10%)	2 (6.90%)	29 (100.00%)
รวม	346 (86.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 35.690 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อนิยตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีการใช้สื่อวิทยุเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.113

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

รายได้	การเปิดรับอินเทอร์เน็ต		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65 (75.58%)	21 (24.42%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	168 (91.80%)	15 (8.20%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	86 (84.31%)	16 (15.69%)	102 (100.00%)
20,001 บาทขึ้นไป	27 (93.10%)	2 (6.90%)	29 (100.00%)
รวม	346 (86.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 14.688 df = 3 Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ค่า $\text{sig} (0.002) < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9.6 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.114

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับ

รายได้	การเปิดรับวารสารฮอนด้าแฟนคลับ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50 (58.14%)	36 (41.86%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	149 (81.42%)	34 (18.58%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	76 (74.51%)	26 (25.49%)	102 (100.00%)

ตารางที่ 4.114 (ต่อ)

รายได้	การเปิดรับวารสารออนไลน์ผ่านคลิบ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
20,001 บาทขึ้นไป	25 (86.21%)	4 (13.79%)	29 (100.00%)
รวม	300 (75.00%)	100 (25.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 19.018 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.114 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิบเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9.7 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.115

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์

รายได้	การเปิดรับป้ายโฆษณา / โปสเตอร์		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16 (18.60%)	70 (81.40%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	31 (16.94%)	152 (83.06%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	30 (29.41%)	72 (70.59%)	102 (100.00%)
20,001 บาทขึ้นไป	6 (20.69%)	23 (79.31%)	29 (100.00%)
รวม	83 (20.75%)	317 (79.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 6.510 df = 3 Sig. = 0.089

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ค่า sig (0.089) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.116

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร

รายได้	การเปิดรับโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47 (54.65%)	39 (45.35%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	128 (69.95%)	55 (30.05%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	70 (68.63%)	32 (31.37%)	102 (100.00%)
20,001 บาทขึ้นไป	19 (65.52%)	10 (34.48%)	29 (100.00%)
รวม	264 (66.00%)	136 (34.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 6.522 df = 3 Sig. = 0.089

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ค่า sig (0.089) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.117

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ

รายได้	การเปิดรับสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57 (66.28%)	29 (33.72%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	151 (82.51%)	32 (17.49%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	88 (86.27%)	14 (13.73%)	102 (100.00%)
20,001 บาทขึ้นไป	27 (93.10%)	2 (6.90%)	29 (100.00%)
รวม	323 (80.75%)	77 (19.25%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 16.802 df = 3 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ค่า sig (0.001) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดย

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.118

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อน

รายได้	การเปิดรับเพื่อน		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17 (19.77%)	69 (80.23%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	98 (53.55%)	85 (46.45%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	60 (58.82%)	42 (41.18%)	102 (100.00%)

ตารางที่ 4.118 (ต่อ)

รายได้	การเปิดรับเพื่อน		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
20,001 บาทขึ้นไป	25 (86.21%)	4 (13.79%)	29 (100.00%)
รวม	200 (50.00%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 50.749 df = 3 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.118 พบว่า ค่า sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9.11 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน

H_1 = ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

ตารางที่ 4.119

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่าย

รายได้	การเปิดรับพนักงานร้านตัวแทน จำหน่าย		รวม
	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59 (68.60%)	27 (31.40%)	86 (100.00%)
5,001-10,000 บาท	135 (73.77%)	48 (26.23%)	183 (100.00%)
10,001-20,000 บาท	59 (57.84%)	43 (42.16%)	102 (100.00%)
20,001 บาทขึ้นไป	13 (44.83%)	16 (55.17%)	29 (100.00%)
รวม	266 (66.50%)	134 (33.50%)	400 (100.00%)

ค่า Chi-Square = 14.059 df = 3 Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ค่า sig (0.003) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยผู้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.120

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	0.80	1.95	1.767	0.153
5,001-10,000 บาท	183	0.48	1.44		
10,001-20,000 บาท	102	0.25	1.56		
20,001 บาทขึ้นไป	29	0.52	1.94		
รวม	400	0.49	1.63		

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ค่า Sig (0.153) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.121

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	8.92	7.01	4.083	0.007	1 > 4
5,001-10,000 บาท	183	8.64	7.05			2 > 4
10,001-20,000 บาท	102	7.23	7.80			3 > 4
20,001 บาทขึ้นไป	29	4.24	4.73			
รวม	400	8.02	7.19			

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ค่า Sig (0.007) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ที่มีรายได้ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 1.10.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.122

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	1.44	2.87	0.744	0.526
5,001-10,000 บาท	183	0.99	3.44		
10,001-20,000 บาท	102	0.93	2.58		
20,001 บาทขึ้นไป	29	1.55	2.75		
รวม	400	1.11	3.07		

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ค่า Sig (0.526) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่าง ๆ

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.123

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	1.19	1.80	3.257	0.022	1 > 2
5,001-10,000 บาท	183	0.49	1.36			
10,001-20,000 บาท	102	0.72	1.98			
20,001 บาทขึ้นไป	29	0.76	2.21			
รวม	400	0.72	1.71			

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ค่า Sig (0.022) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุต่าง ๆ เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.10.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.124

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	0.65	2.08	5.479	0.001	1 > 2 3 > 2 3 > 4
5,001-10,000 บาท	183	0.15	0.88			
10,001-20,000 บาท	102	1.06	3.01			
20,001 บาทขึ้นไป	29	0.14	0.58			
รวม	400	0.49	1.94			

จากตารางที่ 4.124 พบว่า ค่า Sig (0.001) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.10.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.125

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	0.38	0.49	8.005	0.000	1 > 2
5,001-10,000 บาท	201	0.20	0.45			1 > 3
10,001-20,000 บาท	85	0.28	0.59			1 > 4
20,001 บาทขึ้นไป	50	0.40	0.57			
รวม	400	0.27	0.51			

จากตารางที่ 4.125 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับมากกว่าผู้บริการกลุ่มอื่น ๆ ที่มีรายได้สูงกว่า

สมมติฐานที่ 1.10.7 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.126

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	9.17	9.24	1.150	0.329
5,001-10,000 บาท	183	7.99	10.88		
10,001-20,000 บาท	102	7.03	12.73		
20,001 บาทขึ้นไป	29	5.38	5.02		
รวม	400	7.81	10.77		

จากตารางที่ 4.126 พบว่า ค่า Sig (0.329) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.127

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว /

แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	0.99	1.61	0.397	0.756
5,001-10,000 บาท	183	0.91	3.42		
10,001-20,000 บาท	102	0.70	1.70		
20,001 บาทขึ้นไป	29	0.52	0.78		
รวม	400	0.85	2.58		

จากตารางที่ 4.127 พบว่า ค่า Sig (0.756) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.128

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	0.78	1.92	7.855	0.000	1 > 2
5,001-10,000 บาท	183	0.25	0.63			1 > 3
10,001-20,000 บาท	102	0.15	0.38			1 > 4
20,001 บาทขึ้นไป	29	0.07	0.26			
รวม	400	0.32	1.03			

จากตารางที่ 4.128 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติมากกว่าผู้บริการกลุ่มอื่นๆ ที่มีรายได้สูงกว่า

สมมติฐานที่ 1.10.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.129

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	2.53	3.36	11.926	0.000	1 > 2 1 > 3 1 > 4
5,001-10,000 บาท	183	1.32	2.31			
10,001-20,000 บาท	102	0.80	1.12			
20,001 บาทขึ้นไป	29	0.24	0.69			
รวม	400	1.37	2.38			

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนมากกว่าผู้บริการกลุ่มอื่น ๆ ที่มีรายได้สูงกว่า

สมมติฐานที่ 1.10.11 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.130

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	0.48	0.89	3.629	0.013	4 > 1 4 > 2
5,001-10,000 บาท	183	0.37	0.71			
10,001-20,000 บาท	102	0.54	0.71			
20,001 บาทขึ้นไป	29	0.84	0.88			
รวม	400	0.47	0.77			

จากตารางที่ 4.130 พบว่า ค่า Sig (0.013) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.131

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตาม
การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	328	6.66	1.85	-2.136	0.033
เปิดรับ	72	7.17	1.73		

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ค่า Sig (0.033) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.132

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการใช้สื่อโทรทัศน์
เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อโทรทัศน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	19	6.63	1.64	-0.288	0.774
เปิดรับ	381	6.76	1.85		

จากตารางที่ 4.132 พบว่า ค่า Sig (0.774) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.133

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	257	6.61	1.85	-2.097	0.037
เปิดรับ	143	7.01	1.79		

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ค่า Sig (0.037) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.134

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการใช้สื่อนิเทศสาร
เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อ นิเทศสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	283	6.53	1.84	-3.788	0.000
เปิดรับ	117	7.28	1.73		

จากตารางที่ 4.134 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อนิเทศสาร

สมมติฐานที่ 2.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.135

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตาม

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	346	6.68	1.83	-2.040	0.042
เปิดรับ	54	7.22	1.81		

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ค่า Sig (0.042) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้มากกว่าผู้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.136

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตาม

การใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์

การใช้สื่อวาร สารออนไลน์ผ่าน คลัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	300	6.50	1.82	-4.780	0.000
เปิดรับ	100	7.49	1.68		

จากตารางที่ 4.136 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัทเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์มีความรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลัท

สมมติฐานที่ 2.1.7 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อบ่ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.137

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการ
ใช้สื่อบ่ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อบ่าย โฆษณา / โปสเตอร์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	83	6.48	2.19	-1.497	0.135
เปิดรับ	317	6.82	1.73		

จากตารางที่ 4.137 พบว่า ค่า Sig (0.135) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อบ่ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.8 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.138

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	264	6.58	1.87	-2.547	0.011
เปิดรับ	136	7.07	1.74		

จากตารางที่ 4.138 พบว่า ค่า Sig (0.011) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อโซเชียล / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร

สมมติฐานที่ 2.1.9 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.139

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการ
ใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อสมาชิกภายใน ครอบครัว / ญาติ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	323	6.72	1.76	-0.638	0.524
เปิดรับ	77	6.87	2.12		

จากตารางที่ 4.139 พบว่า ค่า Sig (0.524) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.10 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.140

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการใช้สื่อเพื่อน
เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อเพื่อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	200	6.53	1.94	-2.467	0.014
เปิดรับ	200	6.98	1.70		

จากตารางที่ 4.140 พบว่า ค่า Sig (0.014) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย
แล้วพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักร
ยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.1.11 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.141

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ จำแนกตามการใช้
สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การใช้สื่อพนักงานร้าน ตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ไม่เปิดรับ	266	6.63	1.77	-1.881	0.061
เปิดรับ	134	6.99	1.94		

จากตารางที่ 4.141 พบว่า ค่า Sig (0.061) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.142

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อวิทยุกระจายเสียงกับความรู้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงกับ ความรู้	r	Sig.
	0.061	0.222

จากตารางที่ 4.142 พบว่าค่า sig. (0.222) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.143

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถนัดในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อโทรทัศน์กับความรู้

ความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก สื่อโทรทัศน์กับความรู้	r	Sig.
	0.158	0.002**

จากตารางที่ 4.143 พบว่าค่า sig. (0.002) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีความมากกว่า 0 แสดงว่า ยิ่งผู้ให้บริการมีความถนัดในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์มากก็จะมีควมรู้มาก
ด้วย

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.144

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อหนังสือพิมพ์กับความรู้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก สื่อหนังสือพิมพ์กับความรู้	r	Sig.
	0.061	0.220

จากตารางที่ 4.144 พบว่าค่า sig. (0.220) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินตียาสารแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.145

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถนัดในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
จากสื่ออินตียาสารกับความรู้

ความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก สื่ออินตียาสารกับความรู้	r	Sig.
	0.024	0.637

จากตารางที่ 4.145 พบว่าค่า sig. (0.637) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินตียาสารแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.146

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่ออินเทอร์เน็ตกับความรู้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับความรู้	r	Sig.
	-0.007	0.888

จากตารางที่ 4.146 พบว่าค่า sig. (0.888) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.147

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถนัดในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับกับความรู้

ความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับ กับความรู้	r	Sig.
	0.237	0.000***

จากตารางที่ 4.147 พบว่าค่า sig. (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อ
พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีความมากกว่า 0 แสดงว่า ยิ่งผู้ให้บริการมี
ความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอน
ด้าแฟนคลับมากก็จะมีรู้มากด้วย

สมมติฐานที่ 2.2.7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.148

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์กับความรู้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์กับ ความรู้	r	Sig.
	0.070	0.162

จากตารางที่ 4.148 พบว่าค่า sig. (0.162) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์แตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.8 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.149

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว /
แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรกับความรู้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรกับความรู้	r	Sig.
	0.083	0.097

จากตารางที่ 4.149 พบว่าค่า sig. (0.097) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรแตกต่างกันมีความรู้ไม่
ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.9 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.150

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจาก
สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติกับความถี่

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายใน ครอบครัว / ญาติกับความถี่	r	Sig.
	0.057	0.255

จากตารางที่ 4.150 พบว่าค่า sig. (0.255) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติแตกต่างกันมีความรู้ไม่
ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.10 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.151

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนกับความรู้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนกับความรู้	r	Sig.
	0.044	0.382

จากตารางที่ 4.151 พบว่าค่า sig. (0.222) < 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนแตกต่างกันมีความรู้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.11 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.152

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายกับความรู้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายกับความรู้	r	Sig.
	0.115	0.022*

จากตารางที่ 4.152 พบว่าค่า sig. (0.022) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีความมากกว่า 0 แสดงว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายมากก็จะมีรู้มากด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.153

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้เกี่ยวกับ
ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับทัศนคติ

ความรู้กับทัศนคติ	R	Sig.
	0.335	0.000***

จากตารางที่ 4.153 พบว่าค่า sig. (0.000) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีทัศนคติต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีความมากกว่า 0 แสดงว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากก็ยิ่งมีทัศนคติในทางที่ดีมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการ

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.154

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับจำนวนประเภทบริการ

ทศนคติกับ	r	Sig.
จำนวนประเภทบริการ	-0.078	0.117

จากตารางที่ 4.154 พบว่าค่า sig. (0.117) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีจำนวนประเภทบริการที่ใช้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4.2.1 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.155

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับความถี่ในการใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์

ทศนคติกับความถี่ในการใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์	r	Sig.
	0.027	0.591

จากตารางที่ 4.155 พบว่าค่า sig. (0.591) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2.2 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.156

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับความถี่ในการใช้บริการ
แลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์

ทศนคติกับความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยน รถจักรยานยนต์	r	Sig.
	0.129	0.010*

จากตารางที่ 4.156 พบว่าค่า sig. (0.010) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีความมากกว่า 0 แสดงว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทางที่ดีมากก็ยิ่งมีความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.157

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับความถี่ในการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์

ทศนคติกับความถี่ในการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	r	Sig.
	-0.076	0.127

จากตารางที่ 4.157 พบว่าค่า sig. (0.127) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2.4 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.158

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทน

จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับความถี่ในการใช้บริการ

ตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ

ทศนคติกับความถี่ในการใช้บริการตรวจเช็ค	r	Sig.
รถจักรยานยนต์ตามระยะ	0.108	0.030*

จากตารางที่ 4.158 พบว่าค่า sig. (0.030) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทางที่ดีมากก็ยิ่งมีความถี่ในการใช้บริการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2.5 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.159

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับความถี่ในการใช้บริการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์

ทศนคติกับความถี่ในการใช้บริการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์	r	Sig.
	-0.063	0.209

จากตารางที่ 4.164 พบว่าค่า sig. (0.209) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2.6 ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.160

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับความถี่ในการใช้บริการต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.

ทศนคติกับความถี่ในการใช้บริการต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.	r	Sig.
	0.133	0.008**

จากตารางที่ 4.160 พบว่าค่า sig. (0.008) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.ต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีความมากกว่า 0 แสดงว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีทศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทางที่ดีมากก็ยิ่งมีความถี่ในการใช้บริการต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.มากขึ้น

ตารางที่ 4.161

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1.7 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1.8 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1.9 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.10 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1.11 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.162

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเตอร์เน็ตต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2.7 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.8 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.9 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว /ญาติต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.10 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2.11 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.163

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3.7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3.9 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3.10 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3.11 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.164

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อวารสารออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อวารสารออนไลน์แบบฉบับต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4.7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.9 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.10 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อเพื่อนต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.11 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.165

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารฮอนด้า แฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5.8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5.9 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.11 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.167

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.7

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.7.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.7.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.7.9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7.10 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.7.11 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.168

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.8

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.8.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อวารสารออนไลน์ต่างแพลตฟอร์มต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.8.9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.10 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อเพื่อนต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8.11 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อด้านสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.169

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.9

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.9.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อนิตยสารเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อบอร์ดข่าวสารฮอนด้าแฟนคลับเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.7 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.9.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.9.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9.11 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.170

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.10

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.10.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.10.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเตอร์เน็ตต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10.7 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.10.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.10.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10.11 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.172

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อนิตยสารแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.5 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.6 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2.7 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.8 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.9 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.10 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อเพื่อนแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.11 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.173

แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4.2 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4.2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4.2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4.2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4.2.4 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4.2.5 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4.2.6 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.	ยอมรับ