

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เปิดรับสื่อ ME by TMB จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ ME by TMB

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	39.80
หญิง	241	60.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.50
สมรส	85	21.30
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	195	48.70
26-35 ปี	126	31.50
36-45 ปี	61	15.20
46-55 ปี	11	2.80
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อายุสูงสุด	60	
อายุน้อยที่สุด	18	
อายุโดยเฉลี่ย	28.40	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 มีอายุสูงสุด 60 ปี อายุน้อยที่สุด 18 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ย 28.40 ปี

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.80
ปริญญาตรี	320	80.00
ปริญญาโท	53	13.20
ปริญญาเอก	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.20
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
อาชีพอิสระ	28	7.00
อื่นๆ	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	9.00
10,000-14,999 บาท	95	23.80
15,000-29,999 บาท	150	37.50
30,000-49,999 บาท	88	22.00
50,000-99,999 บาท	25	6.20
100,000-199,999 บาท	4	1.00
200,000 บาทขึ้นไป	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีรายได้น้อยที่สุด 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ ME by TMB

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB

การเปิดรับสื่อ ME by TMB	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
เว็บไซต์ ME by TMB	3.93	0.40	มาก	1
Facebook Fanpage	3.59	0.57	มาก	3
Twitter	3.44	0.82	ปานกลาง	6
Instagram	3.45	0.77	ปานกลาง	5
Youtube	3.47	0.73	ปานกลาง	4
Booth	3.77	0.54	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB เป็นรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมา การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามด้วย การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage ( $\bar{X} = 3.59$ ) การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube ( $\bar{X} = 3.47$ ) การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram ( $\bar{X} = 3.45$ ) และการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB  
จากเว็บไซต์ ME by TMB

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>1. รู้จัก ME</b>	<b>3.94</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
1.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.11	0.75	มาก	1
1.2 เนื้อหาน่าสนใจ	3.76	0.89	มาก	4
1.3 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.95	0.76	มาก	2
1.4 มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน	3.93	0.72	มาก	3
<b>2. ผลิตภัณฑ์ ME</b>	<b>3.94</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
2.1 แสดงข้อมูลชัดเจน	4.09	0.81	มาก	1
2.2 ใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.87	0.78	มาก	3
2.3 สิทธิประโยชน์ชัดเจน	3.87	0.86	มาก	3
2.4 มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน	3.92	0.74	มาก	2
<b>3. วิธีการเปิดบัญชี</b>	<b>3.90</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
3.1 แนะนำวิธีชัดเจน	4.14	0.85	มาก	1
3.2 แนะนำเอกสารที่ต้องเตรียมชัดเจน	3.81	0.86	มาก	3
3.3 แนะนำสถานที่ยืนยันตัวตนชัดเจน	3.81	0.89	มาก	3
3.4 แนะนำขั้นตอนการลงทะเบียนละเอียด ชัดเจน	3.85	0.82	มาก	2
<b>4. วิธีใช้งานบัญชี</b>	<b>3.94</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
4.1 ให้ข้อมูลครบถ้วนทุกส่วน	4.06	0.85	มาก	1
4.2 ใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.86	0.89	มาก	4
4.3 แนะนำเอกสารในการติดต่อชัดเจน	3.97	0.79	มาก	2
4.4 มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน	3.89	0.76	มาก	3

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
5. ติดต่อเรา	3.95	0.54	มาก	1
5.1 ช่องทางการติดต่อชัดเจน	4.14	0.86	มาก	1
5.2 ใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.91	0.85	มาก	3
5.3 บอกสถานที่ตั้งสาขาและบุคลากร ชัดเจน	3.84	0.98	มาก	4
5.4 มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน	3.94	0.79	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB เป็นรายด้านพบว่า ด้านติดต่อเรา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมา ด้านรู้จัก ME, ด้านผลิตภัณฑ์ ME, และด้านวิธีใช้งานบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามด้วย ด้านวิธีการเปิดบัญชี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ ) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านรู้จัก ME** ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ด้านรู้จัก ME เป็นรายข้อพบว่า แนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามด้วยมองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.93$ ) และเนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ )

**ด้านผลิตภัณฑ์ ME** ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ด้านผลิตภัณฑ์ ME เป็นรายข้อพบว่า แสดงข้อมูลชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมา มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามด้วยใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและสิทธิประโยชน์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.87$ )

**ด้านวิธีการเปิดบัญชี** ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ด้านวิธีการเปิด

บัญชีเป็นรายข้อพบว่า แนะนำวิธีชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมา แนะนำขั้นตอนการลงทะเบียนละเอียดชัดเจน ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามด้วยแนะนำเอกสารที่ต้องเตรียมชัดเจนและแนะนำสถานที่ยืนยันตัวตนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.81$ )

**ด้านวิธีใช้งานบัญชี** ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ด้านวิธีใช้งานบัญชี เป็นรายข้อพบว่า ให้ข้อมูลครบถ้วนทุกส่วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา แนะนำเอกสารในการติดต่อชัดเจน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามด้วยมองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.89$ ) และใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ )

**ด้านติดต่อเรา** ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ด้านติดต่อเรา เป็นรายข้อพบว่า ช่องทางการติดต่อชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมา มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามด้วย ใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.91$ ) และบอกสถานที่ตั้งสาขาและบุคลากรชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ )

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.75	0.94	มาก	3
2. Share โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.37	1.06	ปานกลาง	5
3. Comment โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	4.41	1.01	มาก	1
4. ร่วมเล่นกิจกรรมกับ ME by TMB ที่จัดขึ้นตามระยะเวลา	3.70	0.96	มาก	4
5. Hastag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB	3.24	1.18	ปานกลาง	6



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
6. เนื้อหา	3.87	0.87	มาก	2
6.1 Info Graphic แนะนำบัญชี	3.53	0.89	มาก	4
6.2 VDO Content ต่างๆ	3.82	0.83	มาก	1
6.3 การให้ข้อมูลของ ME by TMB	3.67	0.85	มาก	3
6.4 Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB	3.72	0.56	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage เป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage ในเรื่อง Comment โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา เนื้อหา ( $\bar{X} = 3.87$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า VDO Content ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  $\bar{X} = 3.82$  รองลงมา Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.72$ ) การให้ข้อมูลของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.67$ ) และ Info Graphic แนะนำบัญชี ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตามลำดับ ตามด้วย Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.75$ ) ร่วมเล่นกิจกรรมกับ ME by TMB ที่จัดขึ้นตามระยะเวลา ( $\bar{X} = 3.70$ ) Share โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.70$ ) และ Hastag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.24$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ทวีตตอบกลับโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.49	1.25	ปานกลาง	2
2. รีทวีตหรืออ้างอิงโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.17	1.15	ปานกลาง	6
3. Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.36	1.07	ปานกลาง	3
4. ส่งโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB เป็นการส่วนตัวให้เพื่อนใน Twitter	3.30	1.08	ปานกลาง	4
5. Hastag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB	3.21	1.19	ปานกลาง	5
<b>6. เนื้อหา</b>	<b>3.59</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
6.1 Info Graphic แนะนำบัญชี	3.74	1.08	มาก	1
6.2 ข้อมูลกระชับ	3.52	1.03	มาก	3
6.3 ให้ข้อมูลทันสถานการณ์	3.65	1.04	มาก	2
6.4 Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB	3.48	0.94	ปานกลาง	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดสื่อ ME by TMB จาก Twitter เป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter ในเรื่อง เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.59$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า Info Graphic แนะนำบัญชี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมา ให้ข้อมูลทันสถานการณ์ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ข้อมูลกระชับ ( $\bar{X} = 3.52$ ) และ Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ รองลงมา ทวีตตอบกลับโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามด้วย Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.36$ ) ส่งโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB เป็นการส่วนตัวให้เพื่อนใน Twitter

( $\bar{X} = 3.30$ ) Hastag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.21$ ) และรีทวีตหรืออ้างอิงโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.17$ )

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.62	1.09	มาก	1
2. Comment โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.28	1.16	ปานกลาง	5
3. Share โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.22	1.09	ปานกลาง	6
4. บันทึกภาพที่ ME by TMB โพสต์ไปยังคอลเลคชั่นของตนเอง	3.31	1.11	ปานกลาง	3
5. Hastag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB	3.29	1.14	ปานกลาง	4
<b>6. เนื้อหา</b>	<b>3.59</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
6.1 Info Graphic แนะนำบัญชี	3.82	1.04	มาก	1
6.2 รูปภาพบันดาลใจ	3.42	1.03	ปานกลาง	4
6.3 รูปภาพประกอบข้อมูลของ ME by TMB	3.62	0.99	มาก	2
6.4 Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB	3.49	0.93	ปานกลาง	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.78</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram เป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram ในเรื่อง Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.62$ ) รองลงมา เนื้อหา ( $\bar{X} = 3.59$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า Info Graphic แนะนำบัญชี ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมา รูปภาพประกอบข้อมูลของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.62$ ) Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB

( $\bar{X} = 3.49$ ) และรูปภาพบันทึกลงใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ ) ตามลำดับ ตามด้วยบันทึกภาพที่ ME by TMB โพสต์ไปยังคอลเลกชันของตนเอง ( $\bar{X} = 3.31$ ) Hastag ชื่อของเพื่อน เพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.29$ ) Comment โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.28$ ) และ Share โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.22$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. Like VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.67	1.09	มาก	2
2. Unlike VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.06	1.35	ปานกลาง	6
3. Share VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.21	1.14	ปานกลาง	5
4. ดาวნიโหลด VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB	3.23	1.17	ปานกลาง	4
5. เพิ่ม VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ลงในเพลย์ลิสต์ของตนเองหรือดูภายหลัง	3.24	1.19	ปานกลาง	3
<b>6. เนื้อหา</b>	<b>3.69</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
6.1 VDO แนะนำวิธีการใช้งานเข้าใจง่าย	3.92	0.99	มาก	1
6.2 เนื้อหา VDO ที่นำเสนอเข้าใจง่าย	3.59	1.00	มาก	3
6.3 โฆษณากระชับ ได้ใจความ	3.70	0.96	มาก	2
6.4 Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB	3.57	0.93	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.73</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดสื่อ ME by TMB จาก Youtube เป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube ในเรื่องเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.69$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า VDO แนะนำวิธีการใช้งาน

เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมา โฆษณากระชับ ใต้ใจความ ( $\bar{X} = 3.70$ ) เนื้อหา VDO ที่นำเสนอเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.59$ ) และ Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ รองลงมา ในเรื่อง Like VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามด้วย เพิ่ม VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ลงในเพลย์ลิสต์ของตนเองหรือดูภายหลัง ( $\bar{X} = 3.24$ ) ดาวน์โหลด VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ( $\bar{X} = 3.21$ ) และ Unlike VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.06$ )

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth

การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การนำเสนอของพนักงานธนาคารที่บูธกิจกรรม	4.21	0.85	มาก	1
2. ป้ายโฆษณาน่าสนใจ	3.49	0.99	ปานกลาง	5
3. สื่อประชาสัมพันธ์ TV ที่บูธกิจกรรม	3.55	0.90	มาก	4
4. การโฟนประชาสัมพันธ์	3.88	0.84	มาก	2
5. โบปลิว	3.71	0.97	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth เป็นรายข้อพบว่า การนำเสนอของพนักงานธนาคารที่บูธกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา การโฟนประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามด้วย โบปลิว ( $\bar{X} = 3.71$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ TV ที่บูธกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.55$ ) และป้ายโฆษณาน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.49$ )

### ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความเข้าใจ	4.11	0.54	มาก	1
ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.09	0.55	มาก	2
ด้านความเชื่อถือได้	4.09	0.56	มาก	2
ด้านการเปรียบเทียบกันได้	4.05	0.56	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตามด้วยด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเข้าใจได้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเข้าใจได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ทราบข้อมูลลักษณะประเภทบัญชี	4.20	0.75	มาก	1
2. ทราบอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ	4.20	0.81	มาก	1
3. ทราบถึงวิธีการใช้งานบัญชี	3.92	0.81	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเข้าใจ ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเข้าใจได้ เป็นรายชื่อพบว่า ทราบข้อมูลลักษณะประเภทบัญชีและทราบอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา ทราบถึงวิธีการใช้งานบัญชี ( $\bar{X} = 3.92$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ทราบถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูง 1.7% ต่อปี	4.22	0.83	มาก	1
2. ทราบถึงวิธีการฝาก-ถอน	4.08	0.86	มาก	2
3. ทราบถึงช่องทางการติดต่อ	3.99	0.79	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นรายชื่อพบว่า ทราบถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูง 1.7% ต่อปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา ทราบถึงวิธีการฝาก-ถอน ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามด้วยทราบถึงช่องทางการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเชื่อถือได้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การคำนวณดอกเบี้ยถูกต้องชัดเจน	4.17	0.77	มาก	1
2. สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชม.	4.13	0.81	มาก	2
3. แสดงอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ชัดเจน	3.96	0.79	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเชื่อถือได้ เป็นรายข้อพบว่า การคำนวณดอกเบี้ยถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชม. ( $\bar{X} = 4.13$ ) ตามด้วย แสดงอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านการเปรียบเทียบกันได้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านการเปรียบเทียบกันได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับต่าง ธนาคารได้ชัดเจน	4.12	0.79	มาก	1
2. สามารถเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับในแต่ละ รอบจ่ายชัดเจน	4.02	0.82	มาก	2
3. สามารถเปรียบเทียบระบบความปลอดภัยกับ ต่างธนาคารได้ชัดเจน	3.99	0.79	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านการเปรียบเทียบกันได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านการเปรียบเทียบกันได้ เป็นรายข้อพบว่า สามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับต่างธนาคารได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา สามารถเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับในแต่ละรอบจ่ายชัดเจน ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามด้วยสามารถเปรียบเทียบระบบความปลอดภัยกับต่างธนาคารได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ )

#### ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์	3.83	0.53	มาก	4
ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ	3.93	0.52	มาก	1
ด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ	3.89	0.50	มาก	3
ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด	3.91	0.50	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” เป็นรายด้านพบว่า ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมา ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามด้วยด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$ ) และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ )

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์  
“ME by TMB” ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์

ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สัญลักษณ์ของ ME by TMB สามารถ สื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็น ME อย่างชัดเจน	4.09	0.73	มาก	1
2. ใช้บริการ ME by TMB เพราะสื่อถึงผู้ใช้ บัญชีที่มีความทันสมัย	3.79	1.02	มาก	2
3. ME by TMB สื่อถึงความเป็นผู้นำทางด้าน ดิจิทัลแบงก์กิ้ง	3.72	0.82	มาก	4
4. ME by TMB สื่อถึงคุณภาพมากกว่า ธนาคารอื่น	3.74	0.86	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ เป็นรายชื่อพบว่า สัญลักษณ์ของ ME by TMB สามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็น ME อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมา ใช้บริการ ME by TMB เพราะสื่อถึงผู้ใช้บัญชีที่มีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามด้วย ME by TMB สื่อถึงคุณภาพมากกว่าธนาคารอื่น ( $\bar{X} = 3.74$ ) และ ME by TMB สื่อถึงความเป็นผู้นำทางด้านดิจิทัลแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์  
“ME by TMB” ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ

ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารความ ไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การใช้บริการ ME by TMB สื่อถึงความ ถูกต้องแม่นยำ	3.98	0.81	มาก	1
2. ME by TMB สื่อถึงความซื่อตรงและ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	3.94	0.85	มาก	2
3. ไว้วางใจ ME by TMB เพราะการสื่อสาร ทำให้ไว้วางใจในธนาคารและไว้วางใจใน เทคโนโลยีที่ธนาคารใช้	3.86	0.76	มาก	3
4. ME by TMB สื่อถึงความสามารถในการ ตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการ ดำเนินการย้อนหลังได้	3.94	0.79	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ เป็นรายชื่อพบว่าการใช้บริการ ME by TMB สื่อถึงความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมา ME by TMB สื่อถึงความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและ ME by TMB สื่อถึงความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามด้วย ไว้วางใจ ME by TMB เพราะการสื่อสารทำให้ไว้วางใจในธนาคารและไว้วางใจในเทคโนโลยีที่ธนาคารใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์  
“ME by TMB” ด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ

ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การใช้บริการ ME by TMB สื่อถึงขั้นตอน การสมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.88	0.89	มาก	2
2. ME by TMB มีการสื่อสารการให้บริการ จากพนักงานที่ดี	4.11	0.82	มาก	1
3. ME by TMB สื่อถึงการบริการที่ครบถ้วน ครอบคลุมทุกช่องทาง	3.72	0.77	มาก	4
4. ME by TMB สื่อถึงรูปแบบการทำรายการ ที่ใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว	3.85	0.82	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ เป็นรายข้อพบว่า ME by TMB มีการสื่อสารการให้บริการจากพนักงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา การใช้บริการ ME by TMB สื่อถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามด้วย ME by TMB สื่อถึงรูปแบบการทำรายการที่ใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.85$ ) และ ME by TMB สื่อถึงการบริการที่ครบถ้วน ครอบคลุมทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์  
“ME by TMB” ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด

ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารการรักษา สัญญาหรือคำพูด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ME by TMB มีการสื่อสารด้าน ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างชัดเจน	3.97	0.83	มาก	1
2. ME by TMB มีการสื่อสารถึงการคำนวณ ดอกเบี้ยอย่างถูกต้องและชัดเจน	3.92	0.81	มาก	2
3. ME by TMB สื่อสารถึงวิธีการใช้งาน เว็บไซต์อย่างเหมาะสม	3.89	0.83	มาก	3
4. ME by TMB สื่อถึงข้อตกลงและเงื่อนไข ของการบริการ ME อีเล็กทรอนิกส์ แบนกิ้ง อย่างชัดเจน	3.85	0.79	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูดเป็นรายข้อพบว่า ME by TMB มีการสื่อสารด้านค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมา ME by TMB มีการสื่อสารถึงการคำนวณดอกเบี้ยอย่างถูกต้องและชัดเจน ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามด้วย ME by TMB สื่อสารถึงวิธีการใช้งานเว็บไซต์อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.89$ ) และ ME by TMB สื่อถึงข้อตกลงและเงื่อนไขของการบริการ ME อีเล็กทรอนิกส์ แบนกิ้งอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ )

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อ ME by TMB													
	เว็บไซต์ ME by TMB		Facebook Fanpage		Twitter		Instagram		Youtube		Booth		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ชาย	3.99	0.42	3.51	0.61	3.31	0.87	3.34	0.83	3.41	0.80	3.78	0.54	3.56	0.52
หญิง	3.90	0.39	3.65	0.54	3.52	0.77	3.52	0.72	3.50	0.68	3.76	0.55	3.64	0.48
T	2.326		-2.225		-2.437		-2.235		-1.332		0.371		-1.523	
Sig.	0.021*		0.027*		0.015*		0.026*		0.199		0.711		0.128	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามเพศ พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage ,Twitter และ Instagram มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.027, 0.015 และ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter และ Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 , 0.711 และ 0.128 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเปิดรับสื่อ ME by TMB													
	เว็บไซต์ ME by TMB		Facebook Fanpage		Twitter		Instagram		Youtube		Booth		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
โสด	3.76	0.54	3.63	0.55	3.50	0.73	3.51	0.72	3.51	0.69	3.79	0.53	3.65	0.46
สมรส	3.58	0.58	3.46	0.62	3.20	1.01	3.25	0.92	3.30	0.85	3.65	0.58	3.46	0.59
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.95	0.72	3.84	0.58	3.13	1.39	3.27	0.97	3.18	1.00	4.04	0.36	3.57	0.71
F	3.732		3.435		4.965		3.840		3.198		3.011		5.086	
Sig.	0.025*		0.033*		0.007*		0.022*		0.042*		0.050*		0.007*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025, 0.033, 0.007, 0.022, 0.042, 0.050 และ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26-4.32

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB  
จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.76	3.58	3.95
โสด	3.76	-	0.18	-0.19
สมรส	3.58		-	-0.37*
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.95			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.63	3.46	3.84
โสด	3.63	-	0.17	-0.21
สมรส	3.46		-	-0.38*
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.84			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.50	3.20	3.13
โสด	3.50	-	0.30*	0.37*
สมรส	3.20		-	0.07
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.13			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.51	3.25	3.27
โสด	3.51	-	0.26*	0.24*
สมรส	3.25		-	-0.02
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.27			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.51	3.30	3.18
โสด	3.51	-	0.21	0.33*
สมรส	3.30		-	0.12
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.18			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.79	3.65	4.04
โสด	3.79	-	0.14	-0.25*
สมรส	3.65		-	-0.39*
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.04			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.65	3.46	3.57
โสด	3.65	-	0.19*	0.08
สมรส	3.46		-	-0.11
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.57			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อ ME by TMB													
	เว็บไซต์ ME by TMB		Facebook Fanpage		Twitter		Instagram		Youtube		Booth		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
18-25 ปี	3.94	0.31	3.77	0.40	3.73	0.49	3.69	0.51	3.71	0.53	3.83	0.40	3.78	0.32
26-35 ปี	3.99	0.40	3.59	0.53	3.40	0.79	3.49	0.72	3.42	0.69	3.78	0.59	3.62	0.48
36-45 ปี	3.85	0.52	3.32	0.71	3.01	0.97	3.00	0.91	3.10	0.86	3.57	0.61	3.31	0.59
46-55 ปี	4.00	0.43	2.82	0.74	2.24	1.09	2.32	1.03	2.52	0.88	3.69	0.64	2.93	0.61
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.47	0.93	2.49	0.56	1.44	0.56	1.76	0.79	2.14	1.02	3.46	1.38	2.46	0.48
F	3.726		24.357		35.837		31.852		23.837		3.516		33.927	
Sig.	0.005*		0.000*		0.000*		0.000*		0.000*		0.008*		0.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามอายุ พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.008 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.34-4.40

**ตารางที่ 4.34** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
						ขึ้นไป
		3.94	3.99	3.85	4.00	3.47
18-25 ปี	3.94	-	-0.05	0.09	-0.06	0.47*
26-35 ปี	3.99		-	0.14	-0.01	0.52*
36-45 ปี	3.85			-	-0.15	0.38*
46-55 ปี	4.00				-	0.53*
มากกว่า 55 ปี	3.47					-
ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีอายุ 26-35 ปี มีอายุ 36-45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
						ขึ้นไป
		3.77	3.59	3.32	2.82	2.49
18-25 ปี	3.77	-	0.18*	0.45*	0.95*	1.28*
26-35 ปี	3.59		-	0.27*	0.77*	1.10*
36-45 ปี	3.32			-	0.50*	0.83*
46-55 ปี	2.82				-	0.33*
มากกว่า 55 ปี	2.49					-
ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		ขึ้นไป				
		3.73	3.40	3.01	2.24	1.44
18-25 ปี	3.73	-	0.33*	0.72*	1.49*	2.29*
26-35 ปี	3.40		-	0.39*	1.16*	1.96*
36-45 ปี	3.01			-	0.77*	1.57*
46-55 ปี	2.24				-	0.80*
มากกว่า 55 ปี	1.44					-
ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
						ขึ้นไป
		3.69	3.49	3.00	2.32	1.76
18-25 ปี	3.69	-	0.20	0.69*	1.37*	1.93*
26-35 ปี	3.49		-	0.49*	1.17*	1.73*
36-45 ปี	3.00			-	0.68*	1.24*
46-55 ปี	2.32				-	0.56*
มากกว่า 55 ปี	1.76					-
ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
						ขึ้นไป
		3.71	3.42	3.10	2.52	2.14
18-25 ปี	3.71	-	0.29*	0.61*	1.19*	1.57*
26-35 ปี	3.42		-	0.32*	0.90*	1.28*
36-45 ปี	3.10			-	0.58*	0.96*
46-55 ปี	2.52				-	0.38*
มากกว่า 55 ปี	2.14					-
ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
						ขึ้นไป
		3.83	3.78	3.57	3.69	3.46
18-25 ปี	3.83	-	0.05	0.26*	0.14	0.37*
26-35 ปี	3.78		-	0.21*	0.09	0.32*
36-45 ปี	3.57			-	-0.12	0.11
46-55 ปี	3.69				-	0.23*
มากกว่า 55 ปี	3.46					-
ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
						ขึ้นไป
		3.78	3.62	3.31	2.93	2.46
18-25 ปี	3.78	-	0.16*	0.47*	0.85*	1.32*
26-35 ปี	3.62		-	0.31*	0.69*	1.16*
36-45 ปี	3.31			-	0.38*	0.85*
46-55 ปี	2.93				-	0.47*
มากกว่า 55 ปี	2.46					-
ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	การเปิดรับสื่อ ME by TMB													
	เว็บไซต์ ME by TMB		Facebook Fanpage		Twitter		Instagram		Youtube		Booth		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.55	3.32	0.70	2.90	1.11	3.14	0.96	3.22	0.77	3.68	0.66	3.32	0.61
ปริญญาตรี	3.96	0.37	3.65	0.53	3.52	0.76	3.52	0.72	3.54	0.70	0.79	0.53	3.67	0.47
ปริญญาโท	3.94	0.43	3.38	0.64	3.20	0.85	3.20	0.86	3.17	0.79	3.66	0.54	3.43	0.49
ปริญญาเอก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F	6.514		8.997		9.812		6.385		7.560		1.735		10.591	
Sig.	0.002*		0.000*		0.000*		0.000*		0.001*		0.178		0.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.41 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.42-4.47

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก เว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.67	3.96	3.94	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-0.29*	-0.27*	-
ปริญญาตรี	3.96		-	0.02	-
ปริญญาโท	3.94			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก เว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก เว็บไซต์ ME by TMB แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก เว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.43** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ปริญญาตรี			
		3.32	3.65	3.38	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-0.33*	-0.06	-
ปริญญาตรี	3.65		-	0.27*	-
ปริญญาโท	3.38			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.90	3.52	3.20	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.90	-	-0.62*	-0.30*	-
ปริญญาตรี	3.52		-	0.32*	-
ปริญญาโท	3.20			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ปริญญาตรี			
		3.14	3.52	3.20	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	-	-0.38*	-0.06	-
ปริญญาตรี	3.52		-	0.32*	-
ปริญญาโท	3.20			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.22	3.54	3.17	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	-	-0.32*	0.05	-
ปริญญาตรี	3.54		-	0.37*	-
ปริญญาโท	3.17			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.32	3.67	3.43	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-0.35*	-0.11	-
ปริญญาตรี	3.67		-	0.24*	-
ปริญญาโท	3.43			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อ ME by TMB													
	เว็บไซต์ ME by TMB		Facebook Fanpage		Twitter		Instagram		Youtube		Booth		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
นักเรียน/ นักศึกษา	3.92	0.23	3.82	0.26	3.80	0.40	3.79	0.37	3.80	0.32	3.84	0.35	3.83	0.20
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	0.31	3.78	0.44	3.74	0.45	3.76	0.42	3.77	0.39	3.80	0.39	3.79	0.33
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01	0.43	3.49	0.62	3.24	0.90	3.29	0.84	3.28	0.80	3.74	0.61	3.52	0.53
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.69	0.53	3.19	0.75	2.95	1.08	2.99	0.99	3.09	0.93	3.53	0.70	3.24	0.69
อาชีพอิสระ	4.04	0.59	3.36	0.66	2.92	0.97	2.82	0.98	2.87	0.94	3.83	0.75	3.31	0.64
อื่นๆ	3.62	0.65	3.29	0.89	2.78	0.84	3.19	0.74	3.00	0.56	3.80	0.60	3.28	0.39
F	4.714		12.539		15.892		17.059		18.075		2.126		16.413	
Sig.	0.000*		0.000*		0.000*		0.000*		0.000*		0.062		0.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามอาชีพ พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.49-4.54

**ตารางที่ 4.49** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก เว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
		3.92	3.90	4.01	3.69	4.04	3.62
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	0.02	-0.09	0.23	-0.12	0.30*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90		-	-0.11	0.21	-0.14	0.28*
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01			-	0.32*	-0.03	0.39*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.69				-	-0.35*	0.07
อาชีพอิสระ	4.04					-	0.42*
อื่นๆ	3.62						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก เว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

**ตารางที่ 4.50** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
		3.82	3.78	3.49	3.19	3.36	3.29
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	0.04	0.33*	0.63*	0.46*	0.53*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.78		-	0.29*	0.59*	0.42*	0.49*
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.49			-	0.30*	0.13	0.20
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.19				-	-0.17	-0.10
อาชีพอิสระ	3.36					-	0.07
อื่นๆ	3.29						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

**ตารางที่ 4.51** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
		3.80	3.74	3.24	2.95	2.92	2.78
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	0.06	0.56*	0.85*	0.88*	1.02*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.74		-	0.50*	0.79*	0.82*	0.96*
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.24			-	0.29	0.32	0.46
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.95				-	0.03	0.17
อาชีพอิสระ	2.92					-	0.14
อื่นๆ	2.78						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
		3.79	3.76	3.29	2.99	2.82	3.19
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	-	0.03	0.50*	0.80*	0.97*	0.60*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.76		-	0.47*	0.77*	0.94*	0.57*
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.29			-	0.30	0.47*	0.10
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.99				-	0.17	-0.20
อาชีพอิสระ	2.82					-	-0.37
อื่นๆ	3.19						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
		3.80	3.77	3.28	3.09	2.87	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	0.03	0.52*	0.71*	0.93*	0.80*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.77		-	0.49*	0.68*	0.90*	0.77*
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.28			-	0.19	0.41*	0.28
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.09				-	0.22	0.09
อาชีพอิสระ	2.87					-	-0.13
อื่นๆ	3.00						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
		3.83	3.79	3.52	3.24	3.31	3.28
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	0.04	0.31*	0.59*	0.52*	0.55*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79		-	0.27*	0.55*	0.48*	0.51*
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.52			-	0.28*	0.21	0.24
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.24				-	-0.07	-0.04
อาชีพอิสระ	3.31					-	0.03
อื่นๆ	3.28						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเปิดรับสื่อ ME by TMB													
	เว็บไซต์ ME by TMB		Facebook Fanpage		Twitter		Instagram		Youtube		Booth		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	0.31	3.71	0.43	3.51	0.69	3.61	0.65	3.58	0.62	3.81	0.51	3.68	0.40
10,000-14,999 บาท	3.89	0.28	3.79	0.39	3.79	0.39	3.77	0.45	3.76	0.45	3.84	0.34	3.81	0.28
15,000-29,999 บาท	3.97	0.37	3.65	0.51	3.50	0.76	3.52	0.69	3.55	0.65	3.85	0.51	3.67	0.43
30,000-49,999 บาท	3.93	0.47	3.48	0.59	3.33	0.81	3.32	0.77	3.29	0.79	3.63	0.62	3.51	0.54
50,000-99,999 บาท	3.93	0.68	2.94	0.79	2.32	1.04	2.45	0.94	2.57	0.85	3.52	0.77	2.95	0.68
100,000-199,999 บาท	3.83	0.61	2.67	0.83	1.78	0.90	1.83	1.00	2.78	0.92	3.05	0.85	2.66	0.39
200,000 บาทขึ้นไป	4.78	0.25	2.78	0.31	1.72	1.02	1.72	1.02	1.50	0.71	4.20	1.13	2.78	0.23
F	2.104		12.923		19.934		19.446		16.128		4.294		17.931	
Sig.	0.052*		0.000*		0.000*		0.000*		0.000*		0.000*		0.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB , Facebook Fanpage ,Twitter , Instagram Youtube, Booth และการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.56-4.62



ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000 บาท	14,999 บาท	29,999 บาท	49,999 บาท	99,999 บาท	199,999 บาท	บาทขึ้นไป
		3.87	3.89	3.97	3.93	3.93	3.83	4.78
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	-	-0.02	-0.10	-0.06	-0.06	0.04	-0.91*
10,000-14,999 บาท	3.89		-	-0.08	-0.04	-0.04	0.14	-0.89*
15,000-29,999 บาท	3.97			-	0.04	0.04	0.14	-0.81*
30,000-49,999 บาท	3.93				-	0.00	0.00	-0.85*
50,000-99,999 บาท	3.93					-	0.00	-0.85*
100,000-199,999 บาท	3.83						-	-0.95*
200,000 บาทขึ้นไป	4.78							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000 บาท	14,999 บาท	29,999 บาท	49,999 บาท	99,999 บาท	199,999 บาท	บาทขึ้นไป
		3.71	3.79	3.65	3.48	2.94	2.67	2.78
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71	-	-0.08	0.06	0.23	0.77*	1.04*	0.93*
10,000-14,999 บาท	3.79		-	0.14	0.31*	0.85*	1.12*	1.01*
15,000-29,999 บาท	3.65			-	0.17	0.71*	0.98*	0.87*
30,000-49,999 บาท	3.48				-	0.54*	0.81*	0.70*
50,000-99,999 บาท	2.94					-	0.27	0.16
100,000-199,999 บาท	2.67						-	-0.11
200,000 บาทขึ้นไป	2.78							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 13 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000 บาท	14,999 บาท	29,999 บาท	49,999 บาท	99,999 บาท	199,999 บาท	บาทขึ้นไป
		3.51	3.79	3.50	3.33	2.32	1.78	1.72
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.51	-	-0.28	0.01	0.18	1.19*	1.73*	1.79*
10,000-14,999 บาท	3.79		-	0.29	0.46*	1.47*	2.01*	2.07*
15,000-29,999 บาท	3.50			-	0.17	1.18*	1.72*	1.78*
30,000-49,999 บาท	3.33				-	1.01*	1.55*	1.61*
50,000-99,999 บาท	2.32					-	0.54*	0.60*
100,000-199,999 บาท	1.78						-	0.06
200,000 บาทขึ้นไป	1.72							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 การทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 15 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000	14,999	29,999	49,999	99,999	199,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.61	3.77	3.52	3.32	2.45	1.83	1.72
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.61	-	-0.16	0.09	0.29	1.16*	1.78*	1.89*
10,000-14,999 บาท	3.77		-	0.25	0.45*	1.32*	1.94*	2.05*
15,000-29,999 บาท	3.52			-	0.20	1.07*	1.69*	1.80*
30,000-49,999 บาท	3.32				-	0.87*	1.49*	1.60*
50,000-99,999 บาท	2.45					-	0.62*	0.73*
100,000-199,999 บาท	1.83						-	0.11
200,000 บาทขึ้นไป	1.72							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 การทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 15 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000 บาท	14,999 บาท	29,999 บาท	49,999 บาท	99,999 บาท	199,999 บาท	บาทขึ้นไป
		3.58	3.76	3.55	3.29	2.57	2.78	1.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	-	-0.18	0.03	0.29	1.01*	0.80*	2.08*
10,000-14,999 บาท	3.76		-	0.21	0.47*	1.19*	0.98*	2.26*
15,000-29,999 บาท	3.55			-	0.26	0.98*	0.77*	2.05*
30,000-49,999 บาท	3.29				-	0.72*	0.51*	1.79*
50,000-99,999 บาท	2.57					-	-0.21	1.07*
100,000-199,999 บาท	2.78						-	1.28*
200,000 บาทขึ้นไป	1.50							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 การทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 15 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000 บาท	14,999 บาท	29,999 บาท	49,999 บาท	99,999 บาท	199,999 บาท	บาทขึ้นไป
		3.81	3.84	3.85	3.63	3.52	3.05	4.20
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	-0.03	-0.04	0.18	0.29*	0.76*	-0.39*
10,000-14,999 บาท	3.84		-	-0.01	0.21	0.32*	0.79*	-0.36*
15,000-29,999 บาท	3.85			-	0.22	0.33*	0.80*	-0.35*
30,000-49,999 บาท	3.63				-	0.11	0.58*	-0.57*
50,000-99,999 บาท	3.52					-	0.47*	-0.68*
100,000-199,999 บาท	3.05						-	-0.15
200,000 บาทขึ้นไป	4.20							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 การทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 13 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000 บาท	14,999 บาท	29,999 บาท	49,999 บาท	99,999 บาท	199,999 บาท	บาทขึ้นไป
		3.68	3.81	3.67	3.51	2.95	2.66	2.78
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	-	-0.13	0.01	0.17	0.73*	1.02*	0.90*
10,000-14,999 บาท	3.81		-	0.14	0.30*	0.86*	1.15*	1.03*
15,000-29,999 บาท	3.67			-	0.16	0.72*	1.01*	0.89*
30,000-49,999 บาท	3.51				-	0.56*	0.85*	0.73*
50,000-99,999 บาท	2.95					-	0.29	0.17
100,000-199,999 บาท	2.66						-	-0.12
200,000 บาทขึ้นไป	2.78							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 การทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี การเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 13 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อ ME by TMB ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความน่าเชื่อถือของ ข้อมูล ME by TMB

$H_0$  : การเปิดรับสื่อ ME by TMB ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB

$H_1$  : การเปิดรับสื่อ ME by TMB ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB

ตารางที่ 4.63 สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The Coefficient of Correlation) ระหว่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB ของกลุ่มตัวอย่างกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB

การเปิดรับสื่อ ME by TMB	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB			แปลผล
	n	Pearson's Correlation	Sig. (2-tailed)	
เว็บไซต์ ME by TMB	400	0.665	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
Facebook Fanpage	400	0.161	0.001**	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
Twitter	400	0.030	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์
Instagram	400	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
Youtube	400	0.125	0.012**	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
Booth	400	0.375	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	400	0.240	0.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB ของกลุ่มตัวอย่างกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB โดยวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.240$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 โดยพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ( $r = 0.665$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ในระดับสูง การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage ( $r = 0.161$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ในระดับต่ำมาก การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter ( $r = 0.030$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.544 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram ( $r = 0.055$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube ( $r = 0.125$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.012 มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ในระดับต่ำมาก และการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth ( $r = 0.375$ ) มี

ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก เว็บไซต์ ME by TMB , Facebook Fanpage, Youtube และ การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth เพิ่มขึ้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ยกเว้น การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter และการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

$H_0$ : ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

$H_1$ : ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

**ตารางที่ 4.64** สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The Coefficient of Correlation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”			แปลผล
	n	Pearson's Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านความเข้าใจ	400	0.500	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านความเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจ	400	0.468	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านความเชื่อถือได้	400	0.601	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการเปรียบเทียบกันได้	400	0.622	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	400	0.724	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” โดยวิเคราะห์สถิติสัมสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ด้านความเข้าใจ ( $r = 0.500$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ในระดับปานกลาง ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ( $r = 0.468$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือได้ ( $r = 0.601$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ในระดับปานกลาง และด้านการเปรียบเทียบกันได้ ( $r = 0.622$ ) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเข้าใจ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามเพศ

เพศ	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”									
	ด้านภาพลักษณ์		ด้านความไว้วางใจ		ด้านคุณภาพการให้บริการ		ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ชาย	3.87	0.55	4.02	0.55	3.91	0.51	3.99	0.51	3.95	0.42
หญิง	3.81	0.52	3.87	0.49	3.87	0.49	3.85	0.49	3.85	0.400.
t	1.308		2.909		0.966		2.702		2.452	
Sig.	0.191		0.004*		0.335		0.007*		0.015*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามเพศ พบว่า ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 และ 0.335 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด และภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.007 และ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศชายจะมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด และภาพรวม มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 4.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”									
	ด้านภาพลักษณ์		ด้านความไว้วางใจ		ด้านคุณภาพการให้บริการ		ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
โสด	3.87	0.53	3.95	0.52	3.92	0.48	3.93	0.49	3.92	0.41
สมรส	3.69	0.50	3.85	0.51	3.79	0.54	3.81	0.51	3.79	0.39
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.90	1.02	3.80	0.86	3.80	0.99	4.00	0.85	3.88	0.50
F	4.109		1.526		2.122		1.888		3.480	
Sig.	0.017*		0.219		0.121		0.153		0.032*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์และภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219, 0.121 และ 0.153 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.67-4.68

**ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่**

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.87	3.69	3.90
โสด	3.87	-	0.18*	-0.03
สมรส	3.69		-	-0.21*
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.90			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

**ตารางที่ 4.68** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.92	3.79	3.88
โสด	3.92	-	0.13*	0.04
สมรส	3.79		-	-0.09
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.88			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 4.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามอายุ

อายุ	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”									
	ด้านภาพลักษณ์		ด้านความไว้วางใจ		ด้านคุณภาพการให้บริการ		ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
18-25 ปี	3.89	0.41	3.95	0.44	3.93	0.39	3.92	0.42	3.92	0.29
26-35 ปี	3.83	0.59	3.92	0.55	3.95	0.49	3.92	0.53	3.90	0.46
36-45 ปี	3.73	0.58	3.84	0.56	3.65	0.57	3.82	0.56	3.76	0.48
46-55 ปี	3.75	0.92	4.11	0.85	4.00	0.84	4.14	0.71	4.00	0.69
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.39	0.92	3.96	1.04	3.54	1.07	3.75	1.02	3.66	0.95
F	2.394		0.855		5.637		1.257		2.603	
Sig.	0.050*		0.491		0.000*		0.289		0.036*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.69 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามอายุ พบว่า ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการและภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050, 0.000 และ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการและภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจและด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 และ 0.289 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจและด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.70-4.72

**ตารางที่ 4.70** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป
		3.89	3.83	3.73	3.75	3.39
18-25 ปี	3.89	-	0.06	0.16	0.14	0.50*
26-35 ปี	3.83		-	0.10	0.08	0.44*
36-45 ปี	3.73			-	-0.02	0.34*
46-55 ปี	3.75				-	0.36*
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.39					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีอายุ 26-35 มีอายุ 36-45 ปี และมีอายุ 46-55 ปี มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.71** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป
		3.93	3.95	3.65	4.00	3.54
18-25 ปี	3.93	-	-0.02	0.28*	-0.07	0.39*
26-35 ปี	3.95		-	0.30*	-0.05	0.41*
36-45 ปี	3.65			-	-0.35*	0.11
46-55 ปี	4.00				-	0.46*
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.54					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีอายุ 26-35 และมีอายุ 46-55 ปี มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี และมีอายุ 26-35 ปี มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีความ

เชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
		3.92	3.90	3.76	4.00	3.66
18-25 ปี	3.92	-	0.02	0.16	-0.08	0.26*
26-35 ปี	3.90		-	0.14	-0.10	0.24*
36-45 ปี	3.76			-	-0.24*	0.10
46-55 ปี	4.00				-	0.34*
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.66					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีอายุ 26-35 และมีอายุ 46-55 ปี มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”									
	ด้านภาพลักษณ์		ด้านความไว้วางใจ		ด้านคุณภาพการให้บริการ		ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	0.58	3.89	0.58	3.62	0.62	3.75	0.62	3.74	0.52
ปริญญาตรี	3.86	0.51	3.94	0.49	3.93	0.47	3.92	0.48	3.91	0.39
ปริญญาโท	3.76	0.64	3.86	0.61	3.81	0.57	3.89	0.57	3.83	0.46
ปริญญาเอก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F	1.698		0.560		5.494		1.484		2.721	
Sig.	0.184		0.571		0.004*		0.228		0.067	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรักษาคำพูดหรือสัญญา และภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184, 0.571, 0.228 และ 0.067 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรักษาคำพูดหรือสัญญา และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.74

**ตารางที่ 4.74** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ปริญญาตรี			
		3.62	3.93	3.81	-
ต่ำกว่า	3.62	-	-0.31*	-0.19	-
ปริญญาตรี					
ปริญญาตรี	3.93		-	0.12	-
ปริญญาโท	3.81			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”									
	ด้านภาพลักษณ์		ด้านความไว้วางใจ		ด้านคุณภาพการให้บริการ		ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.35	3.91	0.40	3.92	0.34	3.91	0.37	3.92	0.22
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	0.47	3.89	0.44	3.89	0.46	3.87	0.42	3.85	0.32
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.57	3.99	0.53	3.92	0.51	3.97	0.54	3.94	0.46
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.68	0.81	3.72	0.75	3.59	0.72	3.74	0.69	3.68	0.67
อาชีพอิสระ	3.75	0.54	4.00	0.63	3.96	0.64	3.94	0.61	3.91	0.44
อื่นๆ	3.08	0.38	3.83	0.76	3.75	0.43	3.67	0.63	3.58	0.50
F	3.269		1.990		3.336		1.558		2.950	
Sig.	0.007*		0.079		0.006*		0.171		0.013*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.75 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.006 และ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจและด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 และ 0.171 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจและด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปราบกฏผลดังตารางที่ 4.76-4.78

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		3.95	3.76	3.85	3.68	3.75	3.08
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	0.19	0.10	0.27	0.20	0.87*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76		-	-0.09	0.08	0.01	0.68*
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.85			-	0.17	0.10	0.77*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.68				-	-0.07	0.60*
อาชีพอิสระ	3.75					-	0.67*
อื่นๆ	3.08						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีอาชีพอิสระมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		3.92	3.89	3.92	3.59	3.96	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	0.03	0.00	0.33*	-0.04	0.17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89		-	-0.03	0.30*	-0.07	0.14
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.92			-	0.33*	-0.04	0.17
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.59				-	-0.37*	-0.16
อาชีพอิสระ	3.96					-	0.21*
อื่นๆ	3.75						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		3.92	3.85	3.94	3.68	3.91	3.58
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	0.07	-0.02	0.24*	0.01	0.34*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85		-	-0.09	0.17	-0.06	0.27*
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.94			-	0.26*	0.03	0.36*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.68				-	-0.23*	0.10
อาชีพอิสระ	3.91					-	0.33*
อื่นๆ	3.58						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพอิสระมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”									
	ด้านภาพลักษณ์		ด้านความไว้วางใจ		ด้านคุณภาพการให้บริการ		ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	0.36	3.83	0.49	3.88	0.35	3.89	0.41	3.85	0.27
10,000-14,999 บาท	3.92	0.37	3.94	0.41	3.88	0.35	3.89	0.38	3.91	0.24
15,000-29,999 บาท	3.84	0.55	3.97	0.51	3.96	0.50	3.94	0.51	3.93	0.42
30,000-49,999 บาท	3.78	0.56	3.84	0.57	3.83	0.54	3.83	0.54	3.82	0.45
50,000-99,999 บาท	3.69	0.84	3.94	0.68	3.78	0.79	3.95	0.69	3.84	0.67
100,000-199,999 บาท	3.25	0.87	3.94	0.97	3.00	0.35	3.88	0.92	3.51	0.72
200,000 บาทขึ้นไป	5.00	0.00	5.00	0.00	4.88	0.18	5.00	0.00	4.97	0.04
F	3.269		1.990		3.336		1.558		2.950	
Sig.	0.003*		0.028*		0.000*		0.051*		0.001*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.79 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด และภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.028, 0.000, 0.051 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.81-4.84

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000	14,999	29,999	49,999	99,999	199,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.81	3.92	3.84	3.78	3.69	3.25	5.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	-0.11	-0.03	0.03	0.12	0.56*	-1.19*
10,000-14,999 บาท	3.92		-	0.08	0.14	0.23	0.67*	-1.08*
15,000-29,999 บาท	3.84			-	0.06	0.15	0.59*	-1.16*
30,000-49,999 บาท	3.78				-	0.09	0.53*	-1.22*
50,000-99,999 บาท	3.69					-	0.44*	-1.31*
100,000-199,999 บาท	3.25						-	-1.75*
200,000 บาทขึ้นไป	5.00							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 11 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท

ตารางที่ 4.81 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000	14,999	29,999	49,999	99,999	199,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.83	3.94	3.97	3.84	3.94	3.94	5.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	-	-0.11	-0.14	-0.01	-0.11	-0.11	-1.17*
10,000-14,999 บาท	3.94		-	-0.03	0.10	0.00	0.00	-1.06*
15,000-29,999 บาท	3.97			-	0.13	0.03	0.03	-1.03*
30,000-49,999 บาท	3.84				-	-0.10	-0.10	-1.16*
50,000-99,999 บาท	3.94					-	0.00	-1.06*
100,000-199,999 บาท	3.94						-	-1.06*
200,000 บาทขึ้นไป	5.00							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท

ตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000	14,999	29,999	49,999	99,999	199,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.88	3.88	3.96	3.83	3.78	3.00	4.88
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	-	0.00	-0.08	0.05	0.10	0.88*	-1.00
10,000-14,999 บาท	3.88		-	-0.08	0.05	0.10	0.88*	-1.00
15,000-29,999 บาท	3.96			-	0.13	0.18	0.96*	-0.92*
30,000-49,999 บาท	3.83				-	0.05	0.83*	-1.05*
50,000-99,999 บาท	3.78					-	0.78*	-1.10
100,000-199,999 บาท	3.00						-	-1.88*
200,000 บาทขึ้นไป	4.88							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 11 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท

ตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000	14,999	29,999	49,999	99,999	199,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.89	3.89	3.94	3.83	3.95	3.88	5.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	-	0.00	-0.05	0.06	-0.06	0.01	-1.11*
10,000-14,999 บาท	3.89		-	-0.05	0.06	-0.06	0.01	-1.11*
15,000-29,999 บาท	3.94			-	0.11	-0.01	0.06	-1.06*
30,000-49,999 บาท	3.83				-	-0.12	-0.05	-1.17*
50,000-99,999 บาท	3.95					-	0.07	-1.05*
100,000-199,999 บาท	3.88						-	-1.12*
200,000 บาทขึ้นไป	5.00							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.83 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท

ตารางที่ 4.84 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	30,000-	50,000-	100,000-	200,000
		10,000	14,999	29,999	49,999	99,999	199,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.85	3.91	3.93	3.82	3.84	3.51	4.97
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.85	-	-0.06	-0.08	0.03	0.01	0.34	-1.12*
10,000-14,999 บาท	3.91		-	-0.02	0.09	0.07	0.40	-1.06*
15,000-29,999 บาท	3.93			-	0.11	0.09	0.42	-1.04*
30,000-49,999 บาท	3.82				-	-0.02	0.31	-1.15*
50,000-99,999 บาท	3.84					-	0.33	-1.13*
100,000-199,999 บาท	3.51						-	-1.46*
200,000 บาทขึ้นไป	4.97							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 เมื่อทดสอบความแตกต่างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-99,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อ ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

$H_0$ : การเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

$H_1$ : การเปิดรับสื่อ ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

ตารางที่ 4.85 แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

การเปิดรับสื่อ ME by TMB	ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”			
	N	Pearson's Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
เว็บไซต์ ME by TMB	400	0.636	0.000**	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
Facebook Fanpage	400	0.294	0.000**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
Twitter	400	0.175	0.000**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
Instagram	400	0.164	0.000**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
Youtube	400	0.243	0.000**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
Booth	400	0.511	0.000**	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	400	0.384	0.000**	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ME by TMB กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” โดยวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) พบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เว็บไซต์ ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น

จากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.636$ ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 Facebook Fanpage มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับต่ำ ( $r = 0.294$ ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 อยู่ในระดับต่ำ Twitter มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.175$ ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 Instagram มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.164$ ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 Youtube มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับต่ำ ( $r = 0.243$ ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ Booth มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.511$ ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube และ Booth เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย