

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำเสนอเป็นส่วนต่างๆ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยชาย ร้อยละ 39.0 และหญิง ร้อยละ 61.0

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 25 ปี	149	37.2
26-35 ปี	169	42.3
36-45 ปี	66	16.5
46 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 16- 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 36-45 ปีร้อยละ 16.5 โดยมีเพียงร้อยละ 4.0 ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	83	20.7
พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
เจ้าของกิจการ	11	2.7
อื่นๆ (อาชีพอิสระ ,ว่างงาน)	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 64.3) เป็นกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 20.7 และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	280	70.0
ปริญญาโท	66	16.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	400	100.0

ด้านระดับการศึกษา แสดงอยู่ในตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.5 และ 12.5 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ที่ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับเงินเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	30.0
10,001–20,000 บาท	175	43.7
20,001–30,000 บาท	65	16.3
30,000 บาท ขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ขณะที่เพียงร้อยละ 10.0 ที่ได้รับเงินเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครและความคิดเห็น ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ช่วงเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.6—4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้
บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	161	40.3
1-2 วันต่อเดือน	65	16.2
1-2 วันต่อสัปดาห์	62	15.5
3-4 วันต่อสัปดาห์	54	13.5
5-7 วันต่อสัปดาห์	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่ ใช้บริการนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 ขณะที่ผู้บริการในกลุ่มอื่นๆ มีสัดส่วนในแต่ละกลุ่มใกล้เคียงกัน โดยที่ผู้บริการ 1-2 วันต่อเดือน มีร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์และ 5-7 วันต่อสัปดาห์ที่ร้อยละ 15.5 และ 14.5 ตามลำดับ สุดท้ายได้แก่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้
บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00–09.00 น.)	142	35.5
ช่วงสาย (09.01–12.00 น.)	38	9.5
ช่วงเที่ยงวัน (12.01–13.00 น.)	17	4.3
ช่วงบ่าย (13.01–17.00 น.)	70	17.5
ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01–19.00 น.)	98	24.5
ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01–24.00 น.)	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้บริการในช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00–09.00 น.) สูงที่สุดที่ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01–19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วงบ่าย (13.01–17.00 น.) ร้อยละ 17.5 และมีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้นที่ใช้บริการ ในช่วงเที่ยงวัน (12.01–13.00 น.)

ตารางที่ 4.8
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ใน
การให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	44	11.0
เพื่อสันทนาการ (ดูหนัง / ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า)	204	51.0
เพื่อทำงาน	197	49.3
อื่นๆ (กลับบ้าน ,ไปทำธุระ)	22	5.5

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในตารางที่ 4.8 พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อไปสันทนาการ (ร้อยละ 51.0) เช่นเดียวกับผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน (49.3) ขณะที่มีย่อยร้อยละ 11.0 และ 5.5 ที่ใช้ในการเดินทางไปสถานศึกษา และวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9
แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ
ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

คำถาม	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/ บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความ เป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง	2 (0.5)	14 (3.5)	102 (25.5)	233 (57.3)	49 (12.3)	3.78	0.72	เห็นด้วย
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานครมีสีสัน สวยงาม สะดุดตา	3 (0.7)	12 (3.0)	130 (32.5)	221 (55.3)	34 (8.5)	3.68	0.70	เห็นด้วย
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมี ความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	1 (0.3)	25 (6.3)	119 (29.7)	217 (54.3)	38 (9.5)	3.67	0.74	เห็นด้วย
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการสามารถ เตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ	1 (0.3)	22 (5.5)	124 (31.0)	223 (55.7)	30 (7.5)	3.65	0.71	เห็นด้วย
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการสร้างความ เพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง	5 (1.3)	20 (5.0)	144 (36.0)	176 (43.7)	56 (14.0)	3.64	0.83	เห็นด้วย
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการ มีความน่าสนใจ ชวนมอง	4 (1.0)	15 (3.7)	156 (39.0)	178 (44.5)	47 (11.8)	3.62	0.78	เห็นด้วย
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีความแปลกทันสมัย และมี ความคิดสร้างสรรค์	3 (0.7)	16 (4.0)	174 (43.5)	170 (42.5)	37 (9.3)	3.55	0.75	เห็นด้วย
สื่อโฆษณาสินค้า/บริการสามารถ กระตุ้นความต้องการในการอยาก ทดลองใช้สินค้า/บริการ	5 (1.3)	43 (10.7)	192 (48.0)	138 (34.5)	22 (5.5)	3.32	0.79	เฉยๆ
ภาพสินค้า/บริการที่ปรากฏภายใน สื่อโฆษณาช่วยให้เกิด ความน่าเชื่อถือต่อสินค้า/บริการ	2 (0.5)	37 (9.3)	214 (53.5)	129 (32.3)	18 (4.5)	3.31	0.72	เฉยๆ
รวม						3.58	0.48	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยข้อที่ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.67 สำหรับข้อที่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดคือ ภาพสินค้าและบริการที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณาช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.31

ส่วนที่ 3

พฤติกรรม的开รับและการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และพฤติกรรม的开ซื้อสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสนใจในสื่อโฆษณา และบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครตามตำแหน่งต่างๆ ภายในสถานี ความสนใจของค้ประกอบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี อิทธิพลของสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.10-4.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความสนใจสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ความสนใจสื่อโฆษณา / บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย	14	3.5
ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า / บริการ	120	30.0
ดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อสินค้า / บริการ	182	45.5
ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความที่มีอยู่ภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.5 คุณภาพโฆษณาและอ่าน
ยี่ห้อ สินค้า/บริการ รองลงมา คุณภาพภาพโฆษณาสินค้า / บริการ ที่ร้อยละ 30.0 และ คุณภาพโฆษณา
และอ่านข้อความที่มีอยู่ภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด ร้อยละ 21.0 โดยมีเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้นที่ไม่
สนใจดูหรืออ่านเลย

ตารางที่ 4.11
แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า/
บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ตำแหน่ง/รูปแบบป้ายโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วย สติ๊กเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงาน เดียวกันบริเวณผนังบันไดเลื่อน ทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	3 (0.7)	24 (6.0)	140 (35.0)	183 (45.7)	50 (12.5)	3.63	0.81	มาก
สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วย สติ๊กเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงาน เดียวกันบริเวณผนังทางเดิน ภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร	1 (0.3)	30 (7.5)	135 (33.7)	187 (46.7)	47 (11.7)	3.62	0.80	มาก
ป้ายกล่องไฟโฆษณาบริเวณผนัง ทางเดินภายในสถานีรถไฟฟ้า มหานคร	1 (0.3)	35 (8.7)	205 (51.3)	133 (33.3)	26 (6.5)	3.37	0.75	ปาน กลาง
ป้ายกล่องไฟโฆษณาบริเวณผนัง บันไดเลื่อนทางเข้า-ออกสถานี รถไฟฟ้ามหานคร	3 (0.7)	40 (10.0)	205 (51.3)	123 (30.8)	29 (7.3)	3.34	0.78	ปาน กลาง
สติ๊กเกอร์บริเวณเสาชั้นชานชาลา (Platform)	10 (2.5)	53 (13.3)	174 (43.5)	136 (34.0)	27 (6.7)	3.29	0.87	ปาน กลาง
สติ๊กเกอร์บริเวณเหนือศีรษะทาง ขึ้น-ลงบันไดเลื่อนที่จะเข้าสู่ชาน ชาลาสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (Platform)	15 (3.7)	78 (19.5)	179 (44.7)	115 (28.7)	13 (3.3)	3.08	0.87	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตำแหน่ง/รูปแบบป้ายโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สติ๊กเกอร์บริเวณเหนือศีรษะทาง ขึ้น-ลงบันไดเลื่อนที่จะเข้าสู่สถานี รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	14 (3.5)	87 (21.7)	180 (45.0)	98 24.5)	21 (5.3)	3.06	0.90	ปาน กลาง
สติ๊กเกอร์บริเวณลิฟต์โดยสารขึ้น- ลงภายในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	30 (7.5)	77 (19.3)	182 (45.5)	98 24.5)	13 (3.3)	2.97	0.93	ปาน กลาง
สติ๊กเกอร์บริเวณเครื่องเก็บตั๋ว โดยสารอัตโนมัติ	30 (7.5)	95 (23.7)	183 (45.7)	84 21.0)	8 (2.0)	2.86	0.90	ปาน กลาง
รวม						3.25	0.55	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณา
สินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดย
ชนิดของสื่อโฆษณาและตำแหน่งการติดตั้งสื่อที่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา
ขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสติ๊กเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกันบริเวณผนังบันไดเลื่อนทางเข้า-
ออกสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วย
สติ๊กเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกันบริเวณผนังทางเดิน ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มี
ค่าเฉลี่ย 3.62 และ ป้ายกล่องไฟโฆษณาบริเวณผนังทางเดินภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีค่าเฉลี่ย
3.37 สำหรับสื่อและตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับต่ำสุดคือ สติ๊กเกอร์บริเวณเครื่องเก็บ
ตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 4.12
แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสนใจสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ
ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

องค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา	ระดับความสนใจสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รูปภาพ	- -	4 (1.0)	67 (16.7)	190 (47.5)	139 (34.7)	4.16	0.73	มาก
ความคิดสร้างสรรค์	- -	14 (3.5)	86 (21.5)	147 (36.7)	153 (38.3)	4.10	0.85	มาก
สีส้ม	1 (0.3)	8 (2.0)	85 (21.3)	183 (45.7)	123 (30.7)	4.05	0.79	มาก
ความแปลกใหม่ ทันสมัย	- -	17 (4.3)	88 (22.0)	179 (44.7)	116 (29.0)	3.99	0.83	มาก
ชื่อสินค้า	- -	20 (5.0)	146 (36.5)	163 (40.8)	71 (17.7)	3.71	0.81	มาก
โลโก้	4 (1.0)	20 (5.0)	151 (31.8)	166 (41.5)	59 (14.7)	3.64	0.83	มาก
ฟรีเซ็นเตอร์	- -	23 (5.7)	163 (40.7)	160 (40.0)	54 (13.5)	3.61	0.79	มาก
ข้อความโฆษณา	4 (1.0)	25 (6.3)	169 (42.3)	163 (40.7)	39 (9.7)	3.52	0.79	มาก
คำขวัญ / สโลแกน	10 (2.5)	42 (10.5)	202 (50.5)	116 (29.0)	30 (7.5)	3.29	0.85	ปานกลาง
รวม						3.78	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีความสนใจองค์ประกอบของสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ความคิด สร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ สีส้ม มีค่าเฉลี่ย 4.05 สำหรับองค์ประกอบของสื่อที่ผู้ใช้บริการสนใจน้อยที่สุดคือ คำขวัญและสโลแกน มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 4.13
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณา
ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	17	4.3
น้อย	71	17.7
ปานกลาง	247	61.8
มาก	58	14.5
มากที่สุด	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ระดับน้อย และมาก ที่ร้อยละ 17.7 และ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการที่มีสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีสื่อโฆษณา ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	348	87.0
ญาติพี่น้อง	18	4.5
เพื่อน	25	6.2
สามี/ภรรยา/ลูก	8	2.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีโฆษณาอยู่ในสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้วยตนเองสูงถึงร้อยละ 87.0 ขณะที่กลุ่มที่เหลือ ร้อยละ 6.2 ร้อยละ 4.5 และร้อยละ 2.0 ให้เพื่อน ญาติพี่น้อง และ สามเณร/ภรรยา/ลูก เป็นผู้ตัดสินใจ

ตารางที่ 4.15
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า/บริการ	352	81.3
อิทธิพลของสื่อโฆษณา	100	25.0
อิทธิพลทางด้านราคา	219	54.7
ตราสินค้า	115	28.7
ฟรีเซ็นเตอร์	47	11.7
การลดแลกแจกแถม	145	36.3
รูปลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ภายในสื่อโฆษณา	111	27.7
สื่อโฆษณาได้ย้าเตือนความจำในตัวสินค้าและบริการ	68	17.0
มีการจัดกิจกรรมแนะนำ/ทดลอง/ทดสอบ	99	24.7

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณภาพสินค้า/บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 81.3 ตามมาด้วยอิทธิพลทางด้านราคา และการลดแลกแจกแถม ที่ร้อยละ 54.7 และ 36.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐาน 4 ข้อด้วยกัน คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16
แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า/
บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	156	3.56	0.52	-0.697	0.486
หญิง	244	3.59	0.44		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า 2-tailed Sig. มีค่าเท่ากับ 0.486 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17
แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา สินค้า/
บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
16 - 25 ปี	149	3.60	0.53	0.276	0.842
26—35 ปี	169	3.57	0.45		
36—45 ปี	66	3.54	0.43		
46 ปีขึ้นไป	16	3.63	0.43		
รวม	400	3.58	0.48		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.842 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า/
บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	83	3.56	0.54	0.425	0.790
พนักงานบริษัทเอกชน	257	3.58	0.46		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	3.58	0.46		
เจ้าของกิจการ	11	3.76	0.38		
อื่นๆ (อาชีพอิสระ ,ว่างงาน)	7	3.59	0.50		
รวม	400	3.58	0.48		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.790 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ขอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19
แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า/
บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.61	0.43	0.128	0.943
ปริญญาตรี	280	3.58	0.48		
ปริญญาโท	66	3.56	0.49		
สูงกว่าปริญญาโท	4	3.64	0.39		
รวม	400	3.58	0.48		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.943 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.5 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามรายได้

รายได้	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	3.57	0.52	0.373	0.773
10,001–20,000 บาท	175	3.60	0.46		
20,001–30,000 บาท	65	3.53	0.44		
30,000 บาท ขึ้นไป	40	3.59	0.48		
รวม	400	3.58	0.48		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.773 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นานๆ ครั้ง	161	3.58	0.46	1.167	0.325
1-2 วันต่อเดือน	65	3.52	0.46		
1-2 วันต่อสัปดาห์	62	3.51	0.50		
3-4 วันต่อสัปดาห์	54	3.64	0.47		
5-7 วันต่อสัปดาห์	58	3.65	0.52		
รวม	400	3.58	0.48		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.325 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22
แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า/
บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตาม
ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00– 09.00 น.)	142	3.66	0.48	2.256*	0.048
ช่วงสาย (09.01–12.00 น.)	38	3.49	0.52		
ช่วงเที่ยงวัน (12.01–13.00 น.)	17	3.79	0.37		
ช่วงบ่าย (13.01–17.00 น.)	70	3.54	0.47		
ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01–19.00 น.)	98	3.52	0.48		
ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01–24.00 น.)	35	3.53	0.42		
รวม	400	3.58	0.48		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.048 ต่ำกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ จึงใช้การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร	$\bar{X}$	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					
		1	2	3	4	5	6
1. ช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00 –09.00น.)	3.66	-	-	-	-	*	-
	3.49	-	-	*	-	-	-
2. ช่วงสาย (09.01–12.00 น.)	3.79	-	*	-	*	*	-
3. ช่วงเที่ยงวัน (12.01–13.00 น.)	3.54	-	-	*	-	-	-
4. ช่วงบ่าย (13.01–17.00 น.)	3.52	*	-	*	-	-	-
5. ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01–19.00 น.)	3.53	-	-	-	-	-	-
6. ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01–24.00 น.)							
รวม	3.58						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเที่ยงวัน มีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครสูงกว่า ผู้ที่ให้บริการช่วงสาย ช่วงบ่าย และช่วงเย็นเวลาเร่งด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะเดียวกันผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน มีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครสูงกว่า ผู้ที่ให้บริการช่วงเย็นเวลาเร่งด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.1 ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	156	3.34	0.54	2.824	0.005
หญิง	244	3.19	0.55		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า 2-tailed Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ต่ำกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
16 - 25 ปี	149	3.27	0.63	0.195	0.899
26-35 ปี	169	3.25	0.50		
36-45 ปี	66	3.20	0.48		
46 ปีขึ้นไป	16	3.24	0.52		
รวม	400	3.25	0.55		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.899 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.3 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	83	3.19	0.65	1.146	0.335
พนักงานบริษัทเอกชน	257	3.28	0.52		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	3.22	0.50		
เจ้าของกิจการ	11	3.25	0.56		
อื่นๆ (อาชีพอิสระ ,ว่างงาน)	7	2.90	0.55		
รวม	400	3.25	0.55		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.335 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึง ขอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.4 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27
แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.29	0.60	0.219	0.883
ปริญญาตรี	280	3.24	0.54		
ปริญญาโท	66	3.24	0.56		
สูงกว่าปริญญาโท	4	3.08	0.33		
รวม	400	3.25	0.55		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.883 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ขอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.5 ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามรายได้

รายได้	การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	3.25	0.64	1.530	0.206
10,001–20,000 บาท	175	3.20	0.51		
20,001–30,000 บาท	65	3.37	0.45		
30,000 บาท ขึ้นไป	40	3.20	0.56		
รวม	400	3.25	0.55		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.206 สูงกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ขอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความถึในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 4.1 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความถึในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความถึในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29
แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและ
บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตาม
ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายใน สถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นานๆ ครั้ง	161	3.15	0.56	6.676*	0.000
1-2 วันต่อเดือน	65	3.12	0.53		
1-2 วันต่อสัปดาห์	62	3.26	0.50		
3-4 วันต่อสัปดาห์	54	3.51	0.57		
5-7 วันต่อสัปดาห์	58	3.40	0.48		
รวม	400	3.25	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ต่ำกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ จึงใช้การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า
และบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตาม
ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	$\bar{X}$	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร				
		1	2	3	4	5
1. นานๆ ครั้ง	3.15	-	-	-	*	*
2. 1-2 วันต่อเดือน	3.12	-	-	-	*	*
3. 1-2 วันต่อสัปดาห์	3.26	-	-	-	*	-
4. 3-4 วันต่อสัปดาห์	3.51	*	*	*	-	-
5. 5-7 วันต่อสัปดาห์	3.40	*	*	-	-	-
รวม	3.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการนานๆ ครั้ง 1-2 วันต่อเดือน และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ 1-2 วันต่อเดือน และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 4.2 ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31
แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตาม
ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร	การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00– 09.00 น.)	142	3.39	0.54	3.278*	0.007
ช่วงสาย (09.01–12.00 น.)	38	3.11	0.52		
ช่วงเที่ยงวัน (12.01–13.00 น.)	17	3.34	0.41		
ช่วงบ่าย (13.01–17.00 น.)	70	3.17	0.53		
ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01–19.00 น.)	98	3.17	0.58		
ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01–24.00 น.)	35	3.16	0.56		
รวม	400	3.25			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 ต่ำกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ จึงใช้การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32
แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า
และบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตาม
ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร	$\bar{X}$	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					
		1	2	3	4	5	6
1. ช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00– 09.00น.)	3.39	-	*	-	*	*	*
	3.11	*	-	-	-	-	-
2. ช่วงสาย (09.01–12.00 น.)	3.34	-	-	-	-	-	-
3. ช่วงเที่ยงวัน (12.01–13.00 น.)	3.17	*	-	-	-	-	-
4. ช่วงบ่าย (13.01–17.00 น.)	3.17	*	-	-	-	-	-
5. ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01–19.00 น.)	3.16	*	-	-	-	-	-
6. ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01–24.00 น.)							
รวม	3.25						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ที่ให้บริการ ช่วงสาย ช่วงบ่าย ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน และ ช่วงเย็นเป็นต้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05