

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” เป็น การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายธนาคารธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 20 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย จะได้นำเสนอเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การแจกแจงข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ายธนาคารธนชาติ

ตอนที่ 2 การแจกแจงข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้ายธนาคารธนชาติ

ตอนที่ 3 การแจกแจงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อธนาคารของลูกค้ายธนาคารธนชาติ

ตอนที่ 4 การแจกแจงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ายธนาคารธนชาติ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 การแจกแจงข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้ายธนาคารธนชาติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้ายธนาคารธนชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการ แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21- 25 ปี	81	20.25
26- 30 ปี	203	50.75
31- 35 ปี	48	12.00
36- 40 ปี	40	10.00
41- 45 ปี	24	6.00
46- 50 ปี	2	0.50
51 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 24 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.00 ช่วงอายุ 46-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	313	78.25
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คือ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	9	2.25
ข้าราชการ	39	9.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.75
ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	10	2.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	98	24.50
รับจ้าง	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด คือ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพรับจ้าง จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพข้าราชการบำนาญ/เกษียณ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ อาชีพนักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	4.75
10,001- 15,000 บาท	72	18.00
15,001- 20,000 บาท	144	36.00
20,001- 25,000 บาท	85	21.25
25,001- 30,000 บาท	54	13.50
30,001- 35,000 บาท	13	3.25
35,001 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การแจกแจงข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา ของลูกค้ำธนาคารธนชาต

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา รถไฟฟ้า BTS แผ่นพับหรือวารสารภายในองค์กร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความถี่ของการเปิดรับสื่อวิทยุ

ความถี่ในการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันต่อสัปดาห์	87	21.75
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.00
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.50
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	77	19.25
ไม่เคย	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในอัตราส่วนที่มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เปิดรับสื่อวิทยุ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เปิดรับสื่อวิทยุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และไม่เคยเปิดรับ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานีวิทยุที่เปิดรับ

สถานีวิทยุที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
89.0 Banana FM	66	14.67
91.5 Hot Wave	57	12.67
94.0 EFM	70	15.55
96.5 Thinking Radio	39	8.67
98.5 Breeze FM	28	6.22
105.5 Eazy FM	58	12.89
106.5 Green Wave	132	29.33
*รวม	450	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยฟังวิทยุ 62 คน)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สถานีวิทยุ 106.5 Green Wave จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมา ได้แก่ สถานีวิทยุ 94.0 EFM จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.55 สถานีวิทยุ 89.0 Banana FM จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 สถานีวิทยุ 105.5 Eazy FM จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.89 สถานีวิทยุ 91.5 Hot Wave จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 สถานีวิทยุ 96.5 Thinking Radio จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และ สถานีวิทยุ 98.5 Breeze FM จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความถี่ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันต่อสัปดาห์	27	6.75
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	153	38.25
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	88	22.00
ไม่เคย	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในอัตราส่วนที่มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่เคยเปิดรับ มีจำนวนเท่ากัน คือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับ

สถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	252	43.82
ช่อง 5	61	10.61
ช่อง 7	124	21.57
ช่อง 9	138	24.00
*รวม	575	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดูโทรทัศน์ 66 คน)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82 รองลงมา ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	197	49.20
ไม่เคย	203	50.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80

ตารางที่ 4.11
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
หนังสือพิมพ์ฉบับที่เปิดรับ

หนังสือพิมพ์ฉบับที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	87	30.74
ฐานเศรษฐกิจ	26	9.19
กรุงเทพธุรกิจ	99	34.98
ประชาชาติธุรกิจ	12	4.24
Bangkok Post	30	10.60
Post Today	24	8.48
อื่น ๆ ได้แก่ มติชน ไทยโพสต์ ผู้จัดการ แนวหน้าและ บ้านเมือง	5	1.77
*รวม	283	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยอ่านหนังสือพิมพ์ 203 คน)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า หนังสือพิมพ์ฉบับที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.98 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.74 หนังสือพิมพ์ Bangkok Post จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.19 หนังสือพิมพ์ Post Today จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 และ อื่น ๆ ได้แก่ มติชน ไทยโพสต์ ผู้จัดการ แนวหน้า และ บ้านเมือง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยสาร

การเปิดรับสื่อวิทยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	99	24.80
ไม่เคย	301	75.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อวิทยสาร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยสาร จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามนิตยสารฉบับที่เปิดรับ

นิตยสารฉบับที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
แพรว	14	8.48
พลอยแกมเพชร	11	6.67
Elle	5	3.03
Image	17	10.30
GM	16	9.70
Brandage	14	8.48
Maketteer	11	6.67
การเงินการธนาคาร	69	41.82
อื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารดอกเบี๋ย	8	4.85
*รวม	165	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (ไม่เคยอ่านนิตยสาร 301 คน)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นิตยสารฉบับที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารการเงินการธนาคาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร Image จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 นิตยสาร GM จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 นิตยสารแพรว และ นิตยสาร Brandage มีจำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 นิตยสารพลอยแกมเพชร และ Maketteer มีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารดอกเบี๋ย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 และ Elle จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา

การเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	338	84.50
ไม่เคย	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

แหล่งที่เปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา

แหล่งที่เปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาตามหน้าสาขา	255	36.64
ป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า	207	29.74
ป้ายโฆษณาตามลิฟท์อาคารสำนักงาน	144	20.69
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	90	12.93
*รวม	696	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นป้ายโฆษณา/ป้ายแขวน 62 คน)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาตามหน้าสาขา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 ป้ายโฆษณาตามลิฟท์อาคารสำนักงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS

การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	318	79.50
ไม่เคย	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
แหล่งที่เปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS

แหล่งที่เปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS	จำนวน	ร้อยละ
ภายนอกตัวรถไฟฟ้า BTS	241	35.60
ภายในข้างตัวรถไฟฟ้า BTS	195	28.80
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในรถไฟฟ้า BTS	136	20.09
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์บนสถานีรถไฟฟ้า BTS	105	15.51
*รวม	677	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นสื่อรถไฟฟ้า BTS 82 คน)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS มากที่สุด คือ ภายนอกตัวรถไฟฟ้า BTS จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาได้แก่ ภายในข้างตัวรถไฟฟ้า BTS จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในรถไฟฟ้า BTS จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 20.09 และโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์บนสถานีรถไฟฟ้า BTS จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

การเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน

การเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	306	76.50
ไม่เคย	94	23.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	252	63.00
ไม่เคย	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.20
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเปิดรับสื่อบุคคล

การเปิดรับสื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	307	76.75
ไม่เคย	93	23.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อบุคคล จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อบุคคล จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4.21
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การเปิดรับสื่อจากบุคคลต่าง ๆ

การเปิดรับสื่อจากบุคคลต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	120	23.03
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	198	38.01
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	118	22.65
เจ้าหน้าที่การตลาด	85	16.31
*รวม	521	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลต่าง ๆ 93 คน)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลจาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 และ เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การแจกแจงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อ ธนาคารของลูกค้าธนาคารธนชาติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.22
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาต

ทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาต	ระดับทัศนคติ						รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่มี ความเห็น (0)				
1. ธนาคารธนชาตเป็นธนาคารที่เชี่ยวชาญด้านการเงิน	36 (9.00)	287 (71.75)	71 (17.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.87	0.633	เห็นด้วย
2. ธนาคารธนชาตร่วมทุนกับสโกเทียแบงก์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น	104 (26.00)	250 (62.50)	38 (9.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4 (1.00)	400 (100.00)	4.10	0.747	เห็นด้วย
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตปัจจุบันมีความทันสมัยและความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น	60 (15.00)	305 (76.25)	29 (7.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	400 (100.00)	4.04	0.558	เห็นด้วย
4. วิสัยทัศน์ของธนาคารธนชาตปัจจุบันทำให้ท่านมั่นใจในธุรกรรมด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น	66 (16.50)	252 (63.00)	71 (17.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.92	0.700	เห็นด้วย
5. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารธนชาตน่าสนใจ	82 (20.50)	204 (51.00)	99 (24.75)	9 (2.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.86	0.844	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาต	ระดับทัศนคติ						รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่มี ความเห็น (0)				
6. การลงทุนทำธุรกรรมด้านการเงินกับธนาคาร ธนชาต ทำให้ท่านมั่นใจได้ว่ามีโอกาสออกเวย สามารถต่อยอดธุรกิจได้	59 (14.75)	231 (57.75)	102 (25.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.83	0.767	เห็นด้วย
7. พนักงานพูดจาไพเราะ มีมารยาท	68 (17.00)	253 (63.25)	56 (14.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	10 (2.50)	400 (100.00)	3.86	0.921	เห็นด้วย
8. พนักงานต้อนรับอบอุ่น เป็นกันเอง	69 (17.25)	255 (63.75)	52 (13.00)	12 (3.00)	2 (0.50)	10 (2.50)	400 (100.00)	3.87	0.923	เห็นด้วย
9. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	97 (24.25)	245 (61.25)	42 (10.50)	7 (0.75)	3 (0.75)	6 (1.50)	400 (100.00)	4.02	0.852	เห็นด้วย
10. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการรูปแบบต่าง ๆ ของธนาคาร	59 (14.75)	190 (47.50)	126 (31.50)	13 (3.25)	2 (0.50)	10 (2.50)	400 (100.00)	3.65	0.959	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาต	ระดับทัศนคติ						รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่มี ความเห็น (0)				
11. พนักงานให้บริการได้สะดวกรวดเร็ว	56 (14.00)	213 (53.25)	106 (26.50)	12 (3.00)	6 (1.50)	7 (1.75)	400 (100.00)	3.70	0.923	เห็นด้วย
12. พนักงานให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ	59 (14.75)	196 (49.00)	123 (30.75)	14 (2.75)	4 (1.00)	7 (1.75)	400 (100.0)	3.68	0.915	เห็นด้วย
13. ธนาคารธนชาตให้บริการตู้เอทีเอ็มที่ใช้งาน ได้สะดวก	55 (13.75)	184 (46.00)	96 (24.00)	47 (11.75)	15 (3.75)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.52	1.038	เห็นด้วย
14. ธนาคารธนชาตให้บริการทางโทรศัพท์ที่ สะดวก	39 (9.75)	143 (35.75)	134 (33.50)	52 (13.00)	17 (4.25)	15 (3.75)	400 (100.00)	3.22	1.157	ไม่แน่ใจ
15. ธนาคารธนชาตให้บริการระบบออนไลน์ที่ ทันสมัย	34 (8.50)	158 (39.50)	129 (32.25)	48 (12.00)	24 (6.00)	7 (1.75)	400 (100.0)	3.27	1.087	ไม่แน่ใจ
16. ธนาคารธนชาตให้บริการระบบเงินฝากที่ รวดเร็ว	50 (12.50)	198 (49.50)	108 (27.00)	33 (8.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	400 (100.0)	3.60	0.948	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาต	ระดับทัศนคติ						รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่มี ความเห็น (0)				
17. สาขาที่ใช้บริการสะดวกในการเดินทางอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	96 (24.00)	202 (50.50)	77 (19.25)	11 (2.75)	11 (2.75)	3 (0.75)	400 (100.0)	3.88	0.948	เห็นด้วย
18. สาขาที่ใช้บริการมีพื้นที่บริการที่กว้างขวางไม่แออัด	62 (15.50)	202 (50.50)	94 (23.50)	25 (6.25)	13 (3.25)	4 (1.00)	400 (100.0)	3.66	0.948	เห็นด้วย
19. สาขาที่ใช้บริการมีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา	73 (18.25)	270 (67.50)	40 (10.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3 (0.75)	400 (100.0)	3.98	0.989	เห็นด้วย
20. สาขาที่ใช้บริการมีส่วนบริการอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม, ห้องน้ำ, ที่จอดรถ ที่อำนวยความสะดวก	47 (11.75)	157 (39.25)	107 (26.75)	53 (13.25)	27 (6.75)	9 (2.25)	400 (100.0)	3.29	1.177	เห็นด้วย
รวม								3.74	0.574	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นคำถาม ทั้ง 20 ข้อ โดยทุกข้อมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่มี ความเห็น ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 20 ข้อ มีค่าเท่ากับ 3.74 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกโดยมีระดับความคิดเห็นเพียงแค่เห็นด้วยเท่านั้น

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีใน ประเด็นเรื่อง ธนาคารธนาชาติร่วมกับสโกเทียแบงก์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น มีมาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารธนาชาติปัจจุบันมีความ ทันสมัยและเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติน้อย ได้แก่ ธนาคารธนาชาติ ให้บริการทางโทรศัพท์ที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และธนาคารธนาชาติให้บริการระบบ ออนไลน์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การแจกแจงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารของลูกค้าธนาคารธนชาติ**

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ประเภทบัญชีที่มีกับธนาคารธนชาติ

ประเภทบัญชีที่มีกับธนาคารธนชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออมทรัพย์	273	57.84
ฝากประจำ	78	16.53
ฝากประจำปลอดภาษี	45	9.53
กระแสรายวัน	42	8.90
ตัวแลกเงิน ⁺	24	5.08
อื่น ๆ	10	2.12
*รวม	472	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทบัญชีเงินฝากกับธนาคารธนชาติมากที่สุด คือ บัญชีออมทรัพย์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมา ได้แก่ บัญชีฝากประจำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.53 บัญชีฝากประจำปลอดภาษี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53 บัญชีกระแสรายวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตัวแลกเงิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	145	36.25
11-15 ครั้งต่อเดือน	156	39.00
5-10 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคาร 10-15 ครั้งต่อเดือน มีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคาร มากกว่า 15 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.25 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจ

ในการใช้บริการธนาคาร หลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ความสนใจในการใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	370	92.50
ไม่สนใจ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการธนาคารหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจใช้บริการธนาคารหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจ
ในการใช้บริการธนาคารธนาชาติ หลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ

บริการธนาคาร	ระดับความสนใจ						รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มี ความเห็น (0)				
1. เปิดบัญชีเงินฝากใหม่กับธนาคารธนาชาติ	38 (10.27)	130 (35.14)	162 (43.78)	32 (8.65)	6 (1.62)	2 (0.54)	370 (100.00)	3.42	0.887	มาก
2. ฝาก ถอน โอนเงินกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น	48 (12.97)	154 (41.62)	130 (35.14)	26 (7.03)	11 (2.97)	1 (0.27)	370 (100.00)	3.54	0.928	มาก
3. ซื้อ ขายกองทุนกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น	26 (7.03)	115 (31.08)	132 (35.68)	50 (13.51)	30 (8.11)	17 (4.59)	370 (100.00)	3.02	1.212	ปานกลาง
4. ซื้อ แกดเซียร์เช็ค/เช็คของขัวญ/ดริฟท์เช็คกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น	33 (8.92)	45 (12.16)	130 (35.14)	99 (26.76)	47 (12.70)	16 (4.32)	370 (100.00)	2.65	1.234	ปานกลาง
5. ชำระค่าสินค้าหรือบริการกับธนาคาร ธนาชาติเพิ่มมากขึ้น	37 (10.00)	82 (22.16)	119 (32.16)	76 (20.54)	39 (10.54)	17 (4.60)	370 (100.00)	2.87	1.284	ปานกลาง
รวม								3.10	1.109	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจใช้บริการธนาคารธนชาติ หลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ ต่อประเด็นคำถามทั้ง 5 ข้อ โดยทุกข้อจะมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าปานกลางและมากใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นคำถามทั้ง 5 ข้อ มีค่าเท่ากับ 3.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการธนาคารธนชาติ โดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการในเรื่อง ฝาก ถอน โอนเงินกับธนาคารธนชาติเพิ่มมากขึ้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา ได้แก่ เปิดบัญชีเงินฝากใหม่กับธนาคารธนชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซื้อขายกองทุนกับธนาคารธนชาติเพิ่มมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ชำระค่าสินค้าหรือบริการกับธนาคารธนชาติเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อแคชเชียร์เช็ค/เช็คของขวัญ/ตราฟู้ดเช็คกับธนาคารธนชาติเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	Std.	t	Sig.
ชาย	180	2.86	1.417	-.084	.933
หญิง	220	2.87	1.328		
รวม	400	2.865	1.373		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	Std.	t	Sig.
ชาย	180	3.32	1.132	1.167	.244
หญิง	220	3.19	1.110		
รวม	400	3.255	1.121		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.3 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	90 (50.00)	90 (50.00)	180 (100.00)
หญิง	107 (48.60)	113 (51.40)	220 (100.00)
รวม	197 (49.20)	203 (50.80)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.74 df = 1 Sig. = .786

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.4 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อการตลาดของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อการตลาดของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อการตลาดของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อการตลาด		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	51 (28.30)	129 (71.70)	180 (100.00)
หญิง	48 (21.80)	172 (78.20)	220 (100.00)
รวม	99 (24.80)	301 (75.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 2.256 df = 1 Sig. = .133

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อการตลาดของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.5 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน / ป้ายโฆษณา ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน / ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อป้ายแขวน/
ป้ายโฆษณา จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	153 (85.00)	27 (15.00)	180 (100.00)
หญิง	185 (84.10)	35 (15.90)	220 (100.00)
รวม	338 (84.50)	62 (15.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.062 df = 1 Sig. = .803

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.6 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ
รถไฟฟ้า BTS จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	144 (80.00)	36 (20.00)	180 (100.0)
หญิง	174 (79.10)	46 (20.90)	220 (100.00)
รวม	318 (79.50)	82 (20.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.050 df = 1 Sig. = .823

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.7 ลูก้าของธนาคารณฑชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารณฑชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูก้าของธนาคารณฑชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารณฑชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูก้าของธนาคารณฑชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารณฑชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	136 (75.60)	44 (24.40)	180 (100.00)
หญิง	170 (77.30)	50 (22.70)	220 (100.00)
รวม	306 (76.50)	94 (23.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.162 df = 1 Sig. = .687

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูก้าของธนาคารณฑชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารณฑชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.8 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	103 (57.20)	77 (42.80)	180 (100.00)
หญิง	149 (67.70)	71 (32.30)	220 (100.00)
รวม	252 (63.00)	148 (37.00)	400.0 (100.00)

Chi-Square = 4.687 df = 1 Sig. = .030

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยที่เพศหญิงเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1.9 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคล ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อบุคคล		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	140 (77.80)	40 (22.20)	180 (100.00)
หญิง	167 (75.90)	53 (24.10)	220 (100.00)
รวม	307 (76.70)	93 (23.30)	400.0 (100.00)

Chi-Square = 0.194 df = 1 Sig. = .660

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
ที่เปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามอายุ

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	31.282	3	10.427	5.778	.001
ภายในกลุ่ม	714.696	396	1.805		
รวม	745.978	399			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.37
 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุ
 จำแนกตามอายุ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
21-25 ปี	2.72	-	-.022	.846*	.299
26-30 ปี	2.71	.002	-	.848*	.300
31-35 ปี	3.56	-.846*	-.848*	-	-.548*
35 ปีขึ้นไป	3.01	-.299	-.300	.548*	-

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-25 ปี ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26-30 ปี ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.190	3	3.397	2.740	.043
ภายในกลุ่ม	490.810	396	1.239		
รวม	501.000	399			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.39

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามอายุ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
21-25 ปี	3.20	-	.024	.469*	-.095
26-30 ปี	3.22	-.024	-	.445*	-.119
31-35 ปี	3.67	-.469*	-.445*	-	-.564*
35 ปีขึ้นไป	3.10	.095	.119	.564*	-

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-25 ปี ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26-30 ปี ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.3 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์		รวม
	เคย	ไม่เคย	
21-25 ปี	41 (50.60)	40 (49.40)	81 (100.00)
26-30 ปี	96 (47.30)	107 (52.70)	203 (100.00)
31-35 ปี	22 (45.80)	26 (54.20)	48 (100.00)
35 ปีขึ้นไป	38 (55.90)	30 (44.10)	68 (100.00)
รวม	197 (49.20)	203 (50.80)	400 (100.00)

Chi-Square = 1.793 df = 3 Sig. = .616

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.4 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิเทศสารของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิเทศสารของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิเทศสารของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิเทศสาร
จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อนิเทศสาร		รวม
	เคย	ไม่เคย	
21-25 ปี	17 (21.00)	64 (79.00)	81 (100.00)
26-30 ปี	43 (21.20)	160 (78.80)	203 (100.00)
31-35 ปี	19 (39.60)	29 (60.40)	48 (100.00)
35 ปีขึ้นไป	20 (29.40)	48 (70.60)	68 (100.00)
รวม	99 (24.80)	301 (75.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 8.467 df = 3 Sig. = .037

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิเทศสารของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยพิจารณาระหว่างกลุ่ม ลูกค้ำที่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 43 คน มีการเปิดรับสื่อนิเทศสารมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 17 คน, อายุ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 19 คน และอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 20 คน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.5 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน / ป้ายโฆษณา ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน / ป้ายโฆษณาของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ
ป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อนิตยสาร		รวม
	เคย	ไม่เคย	
21-25 ปี	69 (85.20)	12 (14.80)	81 (100.00)
26-30 ปี	173 (85.20)	30 (14.80)	203 (100.00)
31-35 ปี	39 (81.30)	9 (18.80)	48 (100.00)
35 ปีขึ้นไป	57 (83.80)	11 (16.20)	68 (100.00)
รวม	338 (84.50)	62 (15.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.521 df = 3 Sig. = .914

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.6 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ
รถไฟฟ้า BTS จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
21-25 ปี	67 (82.70)	14 (17.30)	81 (100.00)
26-30 ปี	155 (76.40)	48 (23.60)	203 (100.00)
31-35 ปี	40 (83.30)	8 (16.70)	48 (100.00)
35 ปีขึ้นไป	56 (82.40)	12 (17.60)	68 (100.00)
รวม	318 (79.50)	82 (20.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 2.519 df = 3 Sig. = .472

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.7 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
21-25 ปี	60 (74.10)	21 (25.90)	81 (100.00)
26-30 ปี	153 (75.40)	50 (24.60)	203 (100.00)
31-35 ปี	41 (85.40)	7 (14.60)	48 (100.00)
35 ปีขึ้นไป	52 (76.50)	16 (23.50)	68 (100.00)
รวม	306 (76.50)	94 (23.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 2.532 df = 3 Sig. = .469

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.8 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		รวม
	เคย	ไม่เคย	
21-25 ปี	58 (71.60)	23 (28.40)	81 (100.00)
26-30 ปี	120 (59.10)	83 (40.90)	203 (100.00)
31-35 ปี	32 (66.70)	16 (33.30)	48 (100.00)
35 ปีขึ้นไป	42 (61.80)	26 (38.20)	68 (100.00)
รวม	252 (63.00)	148 (37.00)	400 (100.00)

Chi-Square = 4.210 df = 3 Sig. = .240

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2.9 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคล ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
21-25 ปี	65 (80.20)	16 (19.80)	81 (100.00)
26-30 ปี	156 (76.80)	47 (23.20)	203 (100.00)
31-35 ปี	35 (72.90)	13 (27.10)	48 (100.00)
35 ปีขึ้นไป	51 (75.00)	17 (25.00)	68 (100.00)
รวม	307 (76.80)	93 (23.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 1.068 df = 3 Sig. = .785

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่
เปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.416	2	2.708	1.452	.235
ภายในกลุ่ม	740.562	397	1.865		
รวม	745.978	399			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.084	2	.042	.033	.967
ภายในกลุ่ม	500.916	397	1.262		
รวม	745.978	399			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.3 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (41.70)	7 (58.30)	12 (100.00)
ปริญญาตรี	156 (49.80)	157 (50.20)	313 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	36 (48.00)	39 (52.00)	75 (100.00)
รวม	197 (49.20)	203 (50.80)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.367 df = 2 Sig. = .833

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.4 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อข่าวสารของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อข่าวสารของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อข่าวสารของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อข่าวสาร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อข่าวสาร		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (33.30)	8 (66.70)	12 (100.00)
ปริญญาตรี	75 (24.00)	238 (76.00)	313 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (26.70)	55 (73.30)	75 (100.00)
รวม	99 (24.80)	301 (75.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.727 df = 2 Sig. = .695

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อข่าวสารของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.5 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน /ป้ายโฆษณา ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน /ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อป้ายแขวน/
ป้ายโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (75.00)	3 (25.00)	12 (100.00)
ปริญญาตรี	265 (84.70)	48 (15.30)	313 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	64 (85.30)	11 (14.70)	75 (100.00)
รวม	338 (84.50)	62 (15.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.873 df = 2 Sig. = .646

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.6 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (75.00)	3 (25.00)	12 (100.00)
ปริญญาตรี	242 (77.30)	71 (22.70)	313 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	67 (89.30)	8 (10.70)	75 (100.00)
รวม	318 (79.50)	82 (20.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 5.515 df = 2 Sig. = .063

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.7 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (75.00)	3 (25.00)	12 (100.00)
ปริญญาตรี	236 (75.40)	77 (24.60)	313 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	61 (81.30)	14 (18.70)	75 (100.00)
รวม	306 (76.50)	94 (23.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 1.201 df = 2 Sig. = .549

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.8 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (16.70)	10 (83.30)	12 (100.00)
ปริญญาตรี	190 (60.70)	123 (39.30)	313 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	60 (80.00)	15 (20.00)	75 (100.00)
รวม	252 (63.00)	148 (37.00)	400 (100.00)

Chi-Square = 21.059 df = 2 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยพิจารณาระหว่างกลุ่ม ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 190 คน มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 2 คน และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 60 คน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3.9 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคล ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อบุคคล		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (83.30)	2 (16.70)	12 (100.00)
ปริญญาตรี	240 (76.70)	73 (23.30)	313 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	57 (76.00)	18 (24.00)	75 (100.00)
รวม	307 (76.80)	93 (23.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.316 df = 2 Sig. = .854

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอายุที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่
เปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	39.942	6	6.657	3.705	.001
ภายในกลุ่ม	706.036	393	1.797		
รวม	745.978	399			

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.57

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุ

จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ						
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ
นักศึกษา	1.67	-	.897	1.373*	1.011*	1.190*	1.737*	1.485*
ข้าราชการ	2.56	-.897	-	.475	.114	.293	.840*	.587
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.04	-1.373*	-.475	-	-.361	-.182	.365	.112
พนักงานบริษัทเอกชน	2.68	-1.011*	-.114	.361	-	.179	.726*	.474
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.86	-1.190*	-.293	.182	-.179	-	.547*	.294
รับจ้าง	3.40	-1.737*	-.840*	-.365	-.726*	-.547*	-	-.252
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ข้าราชการ บำนาญ/เกษียณ	3.15	-1.485*	-.587	-.112	-.474	-.294	.252	-

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.2 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.585	6	1.598	1.278	.266
ภายในกลุ่ม	491.415	393	1.250		
รวม	501.000	399			

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.3 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักศึกษา	3 (33.30)	6 (66.70)	9 (100.00)
ข้าราชการ	25 (64.10)	14 (35.90)	39 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30 (58.80)	21 (41.20)	51 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	54 (45.80)	64 (54.20)	118 (100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	40 (40.80)	58 (59.20)	98 (100.00)
รับจ้าง	34 (34.60)	18 (65.40)	52 (100.00)
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	11 (33.30)	22 (66.70)	33 (100.00)
รวม	197 (49.20)	203 (50.80)	400 (100.00)

Chi-Square = 18.348 df = 6 Sig. = .005

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยพิจารณาระหว่างกลุ่ม ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 54 คน มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 3 คน อาชีพข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 25 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 30 คน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 40 คน อาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 34 คน และ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ ซึ่งมีจำนวน 11 คน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.4 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิตยสารของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิตยสารของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิตยสารของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อนิตยสาร		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักศึกษา	2 (22.20)	7 (77.80)	9 (100.00)
ข้าราชการ	12 (30.80)	27 (69.20)	39 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12 (23.50)	39 (76.50)	51 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	30 (25.40)	88 (74.60)	118 (100.00)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

อาชีพ	การเปิดรับสื่อวิทยุ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	22 (22.40)	76 (77.60)	98 (100.00)
รับจ้าง	14 (26.90)	38 (73.10)	52 (100.00)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	7 (21.20)	26 (78.80)	33 (100.00)
รวม	99 (24.80)	301 (75.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 1.491 df = 6 Sig. = .960

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.5 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา ของธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน / ป้ายโฆษณาของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อป้ายแขวน/
ป้ายโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักศึกษา	7 (77.80)	2 (22.20)	9 (100.00)
ข้าราชการ	32 (82.10)	7 (17.90)	39 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45 (88.20)	6 (11.80)	51 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	92 (78.00)	26 (22.00)	118 (100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	86 (22.40)	12 (77.60)	98 (100.00)
รับจ้าง	46 (87.80)	6 (12.20)	52 (100.00)
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	30 (90.90)	3 (9.10)	33 (100.00)
รวม	338 (84.50)	62 (15.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 7.329 df = 6 Sig. = .291

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.6 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อรถไฟฟ้า BTS จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักศึกษา	8 (88.90)	1 (11.10)	9 (100.00)
ข้าราชการ	34 (87.20)	5 (12.80)	39 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40 (78.40)	11 (21.60)	51 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	82 (69.50)	36 (30.50)	118 (100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	77 (78.60)	21 (21.40)	98 (100.00)
รับจ้าง	48 (92.30)	4 (7.70)	52 (100.00)

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

อาชีพ	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	29 (87.90)	4 (12.10)	33 (100.00)
รวม	318 (79.50)	82 (20.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 15.894 df = 6 Sig. = .014

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยพิจารณาระหว่างกลุ่ม ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 82 คน มีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 8 คน อาชีพข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 34 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 40 คน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 77 คน อาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 48 คน และ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ ซึ่งมีจำนวน 29 คน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.7 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักศึกษา	4 (44.40)	5 (55.60)	9 (100.00)
ข้าราชการ	27 (69.20)	12 (30.80)	39 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33 (64.70)	18 (35.30)	51 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	93 (78.80)	25 (21.20)	118 (100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	87 (88.80)	11 (11.20)	98 (100.00)
รับจ้าง	34 (65.40)	18 (34.60)	52 (100.00)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	28 (84.80)	5 (15.20)	33 (100.00)
รวม	306 (79.50)	94 (20.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 23.656 df = 6 Sig. = .001

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยพิจารณาระหว่างกลุ่ม ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 93 คน มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 4 คน อาชีพข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 27 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 33 คน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 87 คน อาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 34 คน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ ซึ่งมีจำนวน 28 คน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.8 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักศึกษา	3 (33.30)	6 (66.70)	9 (100.00)
ข้าราชการ	23 (59.00)	16 (41.00)	39 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32 (62.70)	19 (37.30)	51 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	65 (55.10)	53 (44.90)	118 (100.00)

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

อาชีพ	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	62 (63.30)	36 (36.70)	98 (100.00)
รับจ้าง	44 (84.60)	8 (15.40)	52 (100.00)
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	23 (69.70)	10 (30.30)	33 (100.00)
รวม	252 (63.00)	148 (37.00)	400 (100.00)

Chi-Square = 17.903 df = 6 Sig. = .006

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยพิจารณาระหว่างกลุ่ม ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 65 คน มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 3 คน อาชีพข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 23 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 32 คน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 62 คน อาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 44 คน และ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ ซึ่งมีจำนวน 23 คน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4.9 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคล ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อบุคคล		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักศึกษา	6 (66.70)	3 (33.30)	9 (100.00)
ข้าราชการ	29 (74.40)	10 (25.60)	39 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37 (72.50)	14 (27.50)	51 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	92 (78.00)	26 (22.00)	118 (100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	76 (77.60)	22 (22.40)	98 (100.00)
รับจ้าง	41 (78.80)	11 (21.20)	52 (100.00)
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	26 (78.80)	7 (21.20)	33 (100.00)
รวม	307 (76.80)	93 (23.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 1.480 df = 6 Sig. = .961

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.706	3	3.569	1.922	.125
ภายในกลุ่ม	735.272	396	1.857		
รวม	745.978	399			

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งที่มาของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.516	3	1.172	.933	.425
ภายในกลุ่ม	497.484	396	1.256		
รวม	501.000	399			

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.3 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า 15,000 บาท	41 (45.10)	50 (54.90)	91 (100.00)
15,001-20,000 บาท	69 (47.90)	75 (52.10)	144 (100.00)
20,001-25,000 บาท	45 (52.90)	40 (47.10)	85 (100.00)
มากกว่า 25,000 บาท	42 (52.50)	38 (47.50)	80 (100.00)
รวม	197 (49.20)	203 (50.80)	400 (100.00)

Chi-Square = 1.545 df = 3 Sig. = .672

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.4 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสินเชื่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสินเชื่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสินเชื่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสินเชื่อธนาคาร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับสินเชื่อธนาคาร		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า 15,000 บาท	19 (20.90)	72 (79.10)	91 (100.00)
15,001-20,000 บาท	36 (25.00)	108 (75.00)	144 (100.00)
20,001-25,000 บาท	22 (25.90)	63 (74.10)	85 (100.00)
มากกว่า 25,000 บาท	22 (27.50)	58 (72.50)	80 (100.00)
รวม	99 (24.80)	301 (75.20)	400 (100.00)

Chi-Square = 1.120 df = 3 Sig. = .772

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสินเชื่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.5 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน /ป้ายโฆษณา ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน /ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อป้ายแขวน/
ป้ายโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า 15,000 บาท	78 (20.90)	13 (79.10)	91 (100.00)
15,001-20,000 บาท	120 (25.00)	24 (75.00)	144 (100.00)
20,001-25,000 บาท	72 (25.90)	13 (74.10)	85 (100.00)
มากกว่า 25,000 บาท	68 (27.50)	12 (72.50)	80 (100.00)
รวม	338 (84.50)	62 (15.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 0.270 df = 3 Sig. = .966

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.6 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า 15,000 บาท	78 (20.90)	13 (79.10)	91 (100.00)
15,001-20,000 บาท	120 (25.00)	24 (75.00)	144 (100.00)
20,001-25,000 บาท	72 (25.90)	13 (74.10)	85 (100.00)
มากกว่า 25,000 บาท	68 (27.50)	12 (72.50)	80 (100.00)
รวม	318 (79.50)	82 (20.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 5.892 df = 3 Sig. = .117

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อรถไฟฟ้า BTS ของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.7 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า 15,000 บาท	65 (71.40)	26 (28.60)	91 (100.00)
15,001-20,000 บาท	104 (72.20)	40 (27.80)	144 (100.00)
20,001-25,000 บาท	73 (85.90)	12 (14.10)	85 (100.00)
มากกว่า 25,000 บาท	64 (80.00)	16 (20.00)	80 (100.00)
รวม	306 (76.50)	94 (23.50)	400 (100.00)

Chi-Square = 7.475 df = 3 Sig. = .058

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.8 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า 15,000 บาท	63 (69.20)	28 (30.80)	91 (100.00)
15,001-20,000 บาท	93 (64.60)	51 (35.40)	144 (100.00)
20,001-25,000 บาท	45 (52.90)	40 (47.10)	85 (100.00)
มากกว่า 25,000 บาท	51 (63.80)	29 (36.30)	80 (100.00)
รวม	252 (63.00)	148 (37.00)	400 (100.00)

Chi-Square = 5.379 df = 3 Sig. = .146

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5.9 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อบุคคล
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับสื่อบุคคล		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า 15,000 บาท	70 (76.90)	21 (23.10)	91 (100.00)
15,001-20,000 บาท	112 (77.80)	32 (22.20)	144 (100.00)
20,001-25,000 บาท	63 (74.10)	22 (25.90)	85 (100.00)
มากกว่า 25,000 บาท	62 (77.50)	18 (22.50)	80 (100.00)
รวม	307 (76.80)	93 (23.30)	400 (100.00)

Chi-Square = 4.442 df = 3 Sig. = .931

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคาร
ธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุของ
ธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทาง
สถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน
จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน
จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อ
ธนาคารธนชาต จำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุ

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.528	4	1.132	3.516	.008
ภายในกลุ่ม	127.178	395	.322		
รวม	131.706	399			

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการ
เปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.76

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อ
ธนาคารธนชาติ จำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุ
โดยวิธีผลต่างน้อยสำคัญ (LSD)

การเปิดรับสื่อวิทยุ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุ				
		ไม่เคย	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	ทุกวัน
ไม่เคย	3.5994	-	.08057	.28621*	.12135	.23041*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.6800	-.08057	-	.20564*	.04078	.14984
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.8856	-.28621*	-.20564*	-	-.16486	-.05580
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3.7208	-.12135	-.04078	.16486	-	.10906
ทุกวัน	3.8298	-.23041*	-.14984	.05580	-.10906	-

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุเลย ลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุทุกวันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุเลย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อ
ธนาคารธนชาต จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

แหล่งที่มาของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.569	4	2.392	7.737	.000
ภายในกลุ่ม	122.137	395	.309		
รวม	131.706	399			

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.78

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อ
ธนาคารธนชาติ จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์				
		ไม่เคย	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	ทุกวัน
ไม่เคย	3.6593	-	-.25320*	.15904	.16688	.16271
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.4061	.25320*	-	.41224*	.42008*	.41591
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.8183	-.15904	-.41224*	-	.00784	.00367
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3.8261	-.16688	-.42008*	-.00784	-	-.00417
ทุกวัน	3.8220	-.16271	-.41591*	-.00367	.00417	-

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อธนาคารธนชาต จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig.
เคย	197	3.7959	0.50232	1.860	398	.064
ไม่เคย	203	3.6894	0.63369			

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อธนาคารชนชาติ จำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุ

การเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig.
เคย	99	3.7561	0.50726	.283	398	.777
ไม่เคย	301	3.7372	0.59572			

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อ
ธนาคารธนชาต จำแนกตามการเปิดรับสื่อ
ป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา

การเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ ป้ายโฆษณา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig.
เคย	338	3.7522	0.56419	-.840	398	.401
ไม่เคย	62	3.6855	0.62988			

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อรทไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อรทไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อรทไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อ
ธนาคารชนชาติ จำแนกตามการเปิดรับสื่อรทไฟฟ้า BTS

การเปิดรับสื่อรทไฟฟ้า BTS	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig.
เคย	318	3.7505	0.56044	.589	398	.556
ไม่เคย	82	3.7085	0.62878			

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารชนชาติที่มีการเปิดรับสื่อรทไฟฟ้า BTS ของธนาคารชนชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อธนาคาร
จำแนกตามการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน

การเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือ วารสารภายใน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig.
เคย	306	3.8087	.50544	3.574	122.582	.001
ไม่เคย	94	3.5245	.71826			

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยลูกค้ำที่เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อธนาคารธนชาต จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig.
เคย	252	3.7891	0.49289	1.982	236.855	.049
ไม่เคย	148	3.6615	0.68616			

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) โดยลูกค้ำที่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อ
ธนาคารธนชาต จำแนกตามการเปิดรับสื่อบุคคล

การเปิดรับสื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig.
เคย	307	3.7770	0.51115	1.846	119.912	.067
ไม่เคย	76	3.6258	0.73812			

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อบุคคลของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทักษะที่มีต่อธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทักษะของลูกค้าที่มีต่อธนาคารชนชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารชนชาติ

H_1 : ทักษะของลูกค้าที่มีต่อธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารชนชาติ

ตารางที่ 4.86

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะที่มีต่อธนาคารชนชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะที่มีต่อธนาคารชนชาติ	รวม	r	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	400	0.545*	0.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ทักษะที่มีต่อธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารชนชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) โดยมีค่า r เท่ากับ 0.545 และมีค่าเป็นบวก ดังนั้นทักษะของลูกค้าที่มีต่อธนาคารจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร หมายถึง ลูกค้าธนาคารชนชาติมีทักษะที่มีต่อธนาคารชนชาติที่ดีจะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการมากตามไปด้วย