

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วโดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด จะแสดงเป็นข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จะแสดงเป็นข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การรายงานข้อมูลในส่วนนี้ จะรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยด้วยความสัมพันธ์แบบไคส์แควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 2 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	204	51.00
ชาย	196	49.00
รวม	400	100.00
อายุ		
25-35 ปี	272	68.00
36-45 ปี	64	16.00
46-55 ปี	56	14.00
มากกว่า 55 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	64	16.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
รับจ้าง/ลูกจ้าง	32	8.00
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
15,001-25,000 บาท	144	36.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 45,000 บาท	72	18.00
25,001-35,000 บาท	64	16.00
35,001-45,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 (204 คน) และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 (196 คน) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 68.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 ห ก พิจ ร ณา การศึกษาแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ หากพิจารณาอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือแม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ สำหรับการพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 12.00

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ใน ช่วง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ระดับปาน กลาง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการเปิดรับสื่อในด้านความถี่จากการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับสื่อในด้านความถี่	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ	3.15	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
โอกาสที่ได้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ	2.78	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
ข่าวคราวการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์	2.69	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
เคยเห็นและหรือเคยได้รับของชำร่วย ข่าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ติดอยู่	2.44	0.78	ไม่ค่อยเห็นด้วย
โอกาสที่ได้พูดคุย พบปะกับเจ้าหน้าที่ของทางธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นตัวต่อตัว หรือ ทางโทรศัพท์ ตลอดจนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.23	0.77	ไม่ค่อยเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อในด้านความถี่จากการสื่อสารการตลาด	3.06	0.63	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตาราง 3 พบว่าการเปิดรับสื่อในด้านความถี่โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X}=3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ มีระดับสูงสุด ($\bar{X}=3.15$) รองลงมา ได้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{X}=2.78$) และระดับต่ำสุดได้พูดคุย พบปะกับเจ้าหน้าที่ของทางธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นตัวต่อตัว หรือ ทางโทรศัพท์ ตลอดจนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=2.23$) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการของธนาคารให้ความสำคัญกับโฆษณาของธนาคารจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และการใช้บริการของธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ๆ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ	320	27.70
เป็นธนาคารแห่งแรกที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	196	17.00
เป็นธนาคารที่มีบริการหลากหลาย ครบวงจรชั้นนำของประเทศ	156	13.50
มีพนักงานเอาใจใส่และคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ	148	12.80
เป็นธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของท่าน	128	11.10
เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลดีเด่นต่าง ๆ จากหลายสถาบัน	80	6.90
เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และการเผยแพร่	72	6.20
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม	32	2.80
เป็นธนาคารที่ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และพัฒนาสังคมชุมชน	24	2.10
รวม	1156	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาได้รับข้อมูลเป็นธนาคารแห่งแรกที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่เป็นธนาคารที่ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และพัฒนาสังคมชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร	3.12	0.59	ค่อนข้างเห็นด้วย
โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ	3.05	0.59	ค่อนข้างเห็นด้วย
ข่าวคราวการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์มีความเหมาะสมน่าเชื่อถือ	2.99	0.54	ค่อนข้างเห็นด้วย
เจ้าหน้าที่ของทางธนาคาร ที่ท่านได้พบมีความเหมาะสม มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร	2.97	0.64	ค่อนข้างเห็นด้วย
ของชำร่วย / ข่าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ติดอยู่มีความเหมาะสมไม่ขัดกับภาพลักษณ์ของธนาคาร	2.89	0.71	ค่อนข้างเห็นด้วย
มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร			
ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด	3.34	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 5 พบว่าการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม / มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารมีระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.12$) รองลงมาโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.05$) และระดับต่ำสุด ของชำร่วย / ข่าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ติดอยู่มีความเหมาะสมไม่ขัดกับภาพลักษณ์ของธนาคาร มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร ($\bar{X} = 2.89$)

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการของธนาคารให้ความสำคัญกับบริการของธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม และโฆษณาของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ ขึ้นชมจากการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับสื่อในด้านความชอบ และชื่นชม	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์
ชอบวิธีการโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ	3.08	0.63	ค่อนข้างเห็นด้วย
ชอบเจ้าหน้าที่ช่องทางธนาคารและชื่นชมการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์	2.98	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย
ชอบวิธีการการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์	2.97	0.59	ค่อนข้างเห็นด้วย
ชอบวิธีการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ	2.96	0.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
ชอบของชำร่วย / ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ติดอยู่ทุกชั้นที่ข้าพเจ้าเคยเห็น	2.85	0.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ และชื่นชมต่อข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด	3.25	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตาราง 6 พบว่าการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ และชื่นชมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าชื่นชอบวิธีการโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ มีระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.08$) รองลงมาชื่นชอบเจ้าหน้าที่ช่องทางธนาคาร และชื่นชมการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ($\bar{X} = 2.98$) และระดับต่ำสุด ชื่นชอบของชำร่วย / ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ติดอยู่ทุกชั้นที่ข้าพเจ้าเคยเห็น ($\bar{X} = 2.85$)

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการของธนาคารให้ความสำคัญกับวิธีการโฆษณาของธนาคาร และชื่นชอบเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี	3.31	0.56	ค่อนข้างเห็นด้วย
ถ้าเลือกได้ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่ท่านอยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด	3.16	0.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น	3.06	0.60	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์	3.00	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	2.97	0.59	ค่อนข้างเห็นด้วย
ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด	2.76	0.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์	3.41	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 7 พบว่าด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดีมีระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาถ้าเลือกได้ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่ท่านอยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.16$) และระดับต่ำสุด ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.76$)

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการของธนาคารให้ความสำคัญกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี และเป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่

การเปิดรับสื่อใน ด้านความถี่	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
2	40	28	68	20.087	0.000*
3	96	144	240		
4	60	32	92		
รวม	196	204	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ

การเปิดรับสื่อใน ด้านความน่าเชื่อถือ	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
2	16	4	20	9.608	0.008*
3	112	112	224		
4	68	88	156		
รวม	196	204	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ

การเปิดรับสื่อใน ด้านความชอบ	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
2	20	20	40	19.567	0.000*
3	128	92	220		
4	48	92	140		
รวม	196	204	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่

การเปิดรับสื่อ ในด้านความถี่	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี			
2	28	19	21	0	68	122.082	0.000*
3	188	44	0	8	240		
4	56	1	35	0	92		
รวม	272	64	56	8	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ

การเปิดรับสื่อ ในด้านความ น่าเชื่อถือ	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี			
2	0	3	17	0	20	107.125	0.000*
3	164	40	12	8	224		
4	108	21	27	0	156		
รวม	272	64	56	8	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ

การเปิดรับสื่อ ในด้าน ความชอบ	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี			
2	12	7	17	4	40	53.691	0.000*
3	152	40	24	4	220		
4	108	17	15	0	140		
รวม	272	64	56	8	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่

การเปิดรับ สื่อในด้าน ความถี่	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
2	24	32	12	68	39.097	0.000*
3	40	124	76	240		
4	0	64	28	92		
รวม	64	220	116	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ

การเปิดรับ สื่อในด้าน ความ น่าเชื่อถือ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
2	16	4	0	20	69.791	0.000*
3	36	120	68	224		
4	12	96	48	156		
รวม	64	220	116	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ

การเปิดรับ สื่อในด้าน ความชอบ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
2	20	12	8	40	40.452	0.000*
3	28	132	60	220		
4	16	76	48	140		
รวม	64	220	116	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่

การเปิดรับ สื่อในด้าน ความถี่	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ			
2	0	36	20	8	0	4	68	82.616	0.000*
3	20	52	116	28	20	4	240		
4	4	4	68	4	12	0	92		
รวม	24	92	204	40	32	8	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ

การเปิดรับ สื่อในด้าน ความ น่าเชื่อถือ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ			
2	0	8	8	4	0	0	20	71.642	0.000*
3	24	68	88	24	12	8	224		
4	0	16	108	12	20	0	156		
รวม	24	92	204	40	32	8	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ

การเปิดรับ สื่อในด้าน ความชอบ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ			
2	0	16	12	12	0	0	40	67.014	0.000*
3	16	40	132	16	8	8	220		
4	8	36	60	12	24	0	140		
รวม	24	92	204	40	32	8	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่

การเปิดรับ สื่อในด้าน ความถี่	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
	2	4	24	4	24			
3	60	80	52	20	28	240		
4	8	40	8	4	32	92		
รวม	72	144	64	48	72	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ

การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
2	0	0	0	20	0	20	163.476	0.000*
3	44	72	44	20	44	224		
4	28	72	20	8	28	156		
รวม	72	144	64	48	72	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ

การเปิดรับสื่อในด้านความชอบ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
2	4	0	8	24	4	40	151.270	0.000*
3	20	88	40	16	56	220		
4	48	56	16	8	12	140		
รวม	72	144	64	48	72	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

เพศ	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	4	124	68	196	11.694	0.003*
หญิง	0	104	100	204		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

เพศ	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	40	128	28	196	1.113	0.573
หญิง	36	132	36	204		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด

เพศ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	8	84	76	28	196	16.603	0.001*
หญิง	4	52	112	36	204		
รวม	12	136	188	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

เพศ	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
	ชาย	12	28	132	24		
หญิง	0	12	152	40	204		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี

เพศ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง			
ชาย	8	132	56	196	11.078	0.004*
หญิง	12	104	88	204		
รวม	20	236	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

เพศ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
	ด้วย	ด้วย	ยิ่ง			
ชาย	32	128	36	196	1.731	0.421
หญิง	24	140	40	204		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

เพศ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด				χ^2	Sig.	
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			รวม
	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย			
ชาย	0	44	100	52	196	20.737	0.000*
หญิง	4	28	80	92	204		
รวม	4	72	180	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

อายุ	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
25-35 ปี	4	164	104	272	16.329	0.012*
36-45 ปี	0	27	37	64		
46-55 ปี	0	29	27	56		
มากกว่า 55 ปี	0	8	0	8		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

อายุ	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
25-35 ปี	44	192	36	272	19.807	0.003*
36-45 ปี	14	38	12	64		
46-55 ปี	14	26	16	56		
มากกว่า 55 ปี	4	4	0	8		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด

อายุ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
25-35 ปี	12	100	120	40	272	38.721	0.000*
36-45 ปี	0	11	44	9	64		
46-55 ปี	0	17	24	15	56		
มากกว่า 55 ปี	0	8	0	0	8		
รวม	12	136	188	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

อายุ	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
25-35 ปี	12	28	200	32	272	33.493	0.000*
36-45 ปี	0	1	47	16	64		
46-55 ปี	0	11	29	16	56		
มากกว่า 55 ปี	0	0	8	0	8		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีผลประกอบการดี

อายุ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
25-35 ปี	12	172	88	272	45.977	0.000*
36-45 ปี	4	31	29	64		
46-55 ปี	0	29	27	56		
มากกว่า 55 ปี	4	4	0	8		
รวม	20	236	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

อายุ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
25-35 ปี	32	192	48	272	27.258	0.000*
36-45 ปี	14	29	21	64		
46-55 ปี	6	43	7	56		
มากกว่า 55 ปี	4	4	0	8		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

อายุ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด				รวม		
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
25-35 ปี	0	44	136	92	272	46.170	0.000*
36-45 ปี	0	11	32	21	64		
46-55 ปี	4	13	12	27	56		
มากกว่า 55 ปี	0	4	0	4	8		
รวม	4	72	180	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ระดับการศึกษา	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	0	36	28	64	11.190	0.025*
ปริญญาตรี	0	132	88	220		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	60	52	116		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	16	28	20	64	44.085	0.000*
ปริญญาตรี	24	172	24	220		
สูงกว่าปริญญาตรี	36	60	20	116		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	0	24	24	16	64	38.260	0.000*
ปริญญาตรี	0	80	112	28	220		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	32	52	20	116		
รวม	12	136	188	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้บริหาร
ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

ระดับ การศึกษา	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		รวม		
	อย่างยิ่ง	ด้วย	เห็นด้วย	อย่างยิ่ง			
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	0	0	48	16	64	27.195	0.000*
ปริญญาตรี	12	24	160	24	220		
สูงกว่า ปริญญาตรี	0	16	76	24	116		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มี
วิสัยทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี

ระดับการศึกษา	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี				χ^2	Sig.
	ผลประกอบการดี					
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	4	48	12	64	12.501	0.014*
ปริญญาตรี	12	128	80	220		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	60	52	116		
รวม	20	236	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

ระดับการศึกษา	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	สังคมน่าอยู่ขึ้น					
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	16	36	12	64	12.139	0.016*
ปริญญาตรี	20	156	44	220		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	76	20	116		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	อยากรับบริการด้วยมากที่สุด				รวม		
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	0	24	20	20	64	34.422	0.000*
ปริญญาตรี	4	20	112	84	220		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	28	48	40	116		
รวม	4	72	180	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

อาชีพ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
นักเรียน/นักศึกษา	0	16	8	24	63.308	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	64	28	92		
พนักงานบริษัทเอกชน	0	112	92	204		
ธุรกิจส่วนตัว	4	20	16	40		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	0	8	24	32		
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0	8	0	8		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

อาชีพ	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
	นักเรียน/นักศึกษา	16	8			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	56	4	92		
พนักงานบริษัทเอกชน	12	148	44	204		
ธุรกิจส่วนตัว	12	20	8	40		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	4	20	8	32		
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0	8	0	8		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด

อาชีพ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่าน อยากทำงานด้วยมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	นักเรียน/นักศึกษา	0	16	8			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	44	36	4	92		
พนักงานบริษัทเอกชน	0	60	108	36	204		
ธุรกิจส่วนตัว	4	4	24	8	40		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	0	4	12	16	32		
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0	8	0	0	8		
รวม	12	136	188	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้บริหารของ
ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

อาชีพ	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		รวม		
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
นักเรียน/นักศึกษา	0	0	20	4	24	75.002	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	20	64	8	92		
พนักงานบริษัทเอกชน	12	4	148	40	204		
ธุรกิจส่วนตัว	0	4	28	8	40		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	0	12	16	4	32		
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0	0	8	0	8		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี

อาชีพ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	0	20	4	24	24.382	0.007*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	56	32	92		
พนักงานบริษัทเอกชน	12	108	84	204		
ธุรกิจส่วนตัว	4	28	8	40		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	0	16	16	32		
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0	8	0	8		
รวม	20	236	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

อาชีพ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
	นักเรียน/นักศึกษา	0	20	4		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	40	20	92		
พนักงานบริษัทเอกชน	12	172	20	204		
ธุรกิจส่วนตัว	8	16	16	40		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	4	12	16	32		
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0	8	0	8		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

อาชีพ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
	นักเรียน/นักศึกษา	0	16	0	8		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	24	32	36	92		
พนักงานบริษัทเอกชน	0	20	124	60	204		
ธุรกิจส่วนตัว	4	8	12	16	40		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	0	4	8	20	32		
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0	0	4	4	8		
รวม	4	72	180	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

รายได้ต่อเดือน	การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	28	44	72	74.770	0.000*
15,001-25,000 บาท	0	104	40	144		
25,001-35,000 บาท	0	40	24	64		
35,001-45,000 บาท	4	32	12	48		
มากกว่า 45,000 บาท	0	24	48	72		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

รายได้ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	64	8		
15,001-25,000 บาท	12	112	20	144		
25,001-35,000 บาท	28	32	4	64		
35,001-45,000 บาท	16	20	12	48		
มากกว่า 45,000 บาท	20	32	20	72		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ อยากทำงานด้วยมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	16	36			
15,001-25,000 บาท	8	56	76	4	144		
25,001-35,000 บาท	0	20	28	16	64		
35,001-45,000 บาท	4	24	16	4	48		
มากกว่า 45,000 บาท	0	20	32	20	72		
รวม	12	136	188	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้บริหารของ
ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

รายได้ต่อเดือน	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์					χ^2	Sig.
	ความสามารถ มีวิสัยทัศน์				รวม		
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0	60	12	72	42.570	0.000*
15,001-25,000 บาท	12	12	100	20	144		
25,001-35,000 บาท	0	12	44	8	64		
35,001-45,000 บาท	0	4	36	8	48		
มากกว่า 45,000 บาท	0	12	44	16	72		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
รายได้มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี

รายได้ต่อเดือน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	44	28	72	46.338	0.000*
15,001-25,000 บาท	8	88	48	144		
25,001-35,000 บาท	8	32	24	64		
35,001-45,000 บาท	0	44	4	48		
มากกว่า 45,000 บาท	4	28	40	72		
รวม	20	236	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

รายได้ต่อเดือน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	48	20		
15,001-25,000 บาท	16	116	12	144		
25,001-35,000 บาท	20	28	16	64		
35,001-45,000 บาท	12	28	8	48		
มากกว่า 45,000 บาท	4	48	20	72		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	4	36	32		
15,001-25,000 บาท	0	8	92	44	144		
25,001-35,000 บาท	0	20	32	12	64		
35,001-45,000 บาท	4	20	12	12	48		
มากกว่า 45,000 บาท	0	20	8	44	72		
รวม	4	72	180	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 58 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ด้านความถี่	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2	0	56	12	68	24.643	0.000*
3	4	128	108	240		
4	0	44	48	92		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้านความถี่	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2	24	44	0	68	35.150	0.000*
3	48	148	44	240		
4	4	68	20	92		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด

ด้านความถี่	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่าน อยากทำงานด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
	2	8	32	28	0		
3	4	88	104	44	240		
4	0	16	56	20	92		
รวม	12	136	188	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

ด้านความถี่	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
	2	0	0	60	8		
3	0	28	176	36	240		
4	12	12	48	20	92		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี

ด้านความถี่	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	2	0	48			
3	20	144	76	240		
4	0	44	48	92		
รวม	20	236	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

ด้านความถี่	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
	ด้วย	ด้วย	ด้วย			
2	20	36	12	68	21.804	0.000*
3	32	160	48	240		
4	4	72	16	92		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับ หนาकारไทยพาดิश्यเป็นหนาकारที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

ด้านความถี่	หนาकारไทยพาดิश्यเป็นหนาकारที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
	2	4	28	16	20		
3	0	44	108	88	240		
4	0	0	56	36	92		
รวม	4	72	180	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กับหนาकारไทยพาดิश्यเป็นหนาकारที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของหนาकार

ด้านความน่าเชื่อถือ	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของหนาकार				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
2	0	20	0	20	84.930	0.000*
3	4	160	60	224		
4	0	48	108	156		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ				χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ			รวม		
	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
2	12	8	0	20	74.116	0.000*
3	60	144	20	224		
4	4	108	44	156		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
2	0	16	4	0	20	102.906	0.000*
3	12	104	92	16	224		
4	0	16	92	48	156		
รวม	12	136	188	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
2	0	0	20	0	20	49.601	0.000*
3	0	32	168	24	224		
4	12	8	96	40	156		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี			χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
2	0	20	0	20	99.460 0.000*
3	20	160	44	224	
4	0	56	100	156	
รวม	20	236	144	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
2	8	12	0	20	42.993	0.000*
3	44	148	32	224		
4	4	108	44	156		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด				χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
2	4	16	0	0	20	188.733 0.000*
3	0	56	108	60	224	
4	0	0	72	84	156	
รวม	4	72	180	144	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับถ้าเลือกได้ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ด้าน ความชอบ	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
2	4	36	0	40	121.246	0.000*
3	0	152	68	220		
4	0	40	100	140		
รวม	4	228	168	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้าน	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ความชอบ						
2	28	12	0	40	87.250	0.000*
3	40	148	32	220		
4	8	100	32	140		
รวม	76	260	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด

ด้าน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด				χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ความชอบ						
2	4	28	8	0	109.875	0.000*
3	0	92	112	16		
4	8	16	68	48		
รวม	12	136	188	64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

ด้าน	ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ					χ^2	Sig.
	มีวิสัยทัศน์						
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม		
2	0	8	32	0	40	40.231	0.000*
3	12	20	164	24	220		
4	0	12	88	40	140		
รวม	12	40	284	64	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี

ด้าน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ความชอบ						
2	8	32	0	40	105.941	0.000*
3	12	156	52	220		
4	0	48	92	140		
รวม	20	236	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น

ด้าน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น				χ^2	Sig.
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ความชอบ						
2	24	16	0	40	107.052	0.000*
3	20	172	28	220		
4	12	80	48	140		
รวม	56	268	76	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

ด้าน	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด					χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม		
	อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย	อย่างยิ่ง			
2	4	32	4	0	40	227.659	0.000*
3	0	40	128	52	220		
4	0	0	48	92	140		
รวม	4	72	180	144	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05