

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน
ของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER CHOICE
FOR USING DEPOSITS SERVICES OF TISCO BANK, RANGSIT
BRANCH, PATHUM THANI**



จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน
ของลูกค้านักการตลาดที่สโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของ
ลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix Factors Affecting Customer Choice for Using Deposits
Services of Tisco Bank, Rangsit Branch, Pathum Thani

ชื่อ - นามสกุล นางสาวจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว

วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ

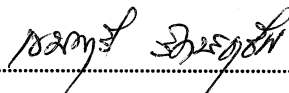
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

ปีการศึกษา 2554

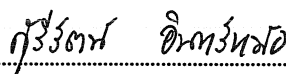
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(ดร.สวัสดี วรรณรัตน์)

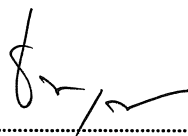


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมมารี รักษ์ชูชีพ)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุลทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน ของลูกค้านักการตลาดทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านักการตลาดทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 ปีถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001 บาทถึง 20,000 บาท และมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Customer Choice for Using Deposits Services of Tisco Bank, Rangsit Branch, Pathum Thani
Name-Surname	Miss Chanpim Laungkaew
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Sureerut Inmor
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate a study on marketing mix factors affecting customer choice for using deposits services of Tisco Bank, Rangsit Pathum Thani in terms of the personal information.

This study collected data from 410 samples that were conducted with the customer living in Rangsit, Pathum Thani. Questionnaires were used as the tools in the data collection. The statistics used in the analysis were descriptive which includes Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics includes Independent Samples t-test, One-Way ANOVA and LSD at the statistically significant level 0.05.

The result of the study found that most respondents were female in the age of 31-40 years old, educational level was mostly bachelor degree, marital status was married, working as Private company employees, had salary range between 10,001-20,000 Baht, and their own sources of income were mainly from salaries.

For the factors of marketing mix, the result found that customers using service focus on the matters prioritizing from the most important to the least important, which were personnel, performance process, bank environment, marketing promotion, price, product, and distribution respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การก้าวข้ามขีดจำกัดครั้งนี้ได้สำเร็จล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากประธานกรรมการสอบ ดร. สวัสดิ์ วรรณรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินทร์หม้อ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รัชชชูชีพ ที่ได้สละเวลาในการให้แนวทางคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถรับประสบการณ์และผลสำเร็จ ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่มีส่วนช่วยในการตอบแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถาม ตลอดจนสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ ขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจ เป็นกำลังใจให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จล่วงได้เป็นอย่างดี

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ประวัติความเป็นมาและบริการเงินฝากของธนาคารทิสโก้	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์	9
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3. วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์	80
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	88
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
ประวัติผู้เขียน	216

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	24
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	25
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	26
4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	27
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ฝากเงินของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
4.16 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศและ ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	36
4.17 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุและ ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	36
4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ด้านราคา.....	39
4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ด้านการจัดจำหน่าย.....	40
4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ด้านบุคลากร.....	42
4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร.....	42
4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ด้านขบวนการทำงาน.....	43
4.25 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามการศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44
4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านราคา.....	46
4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	47
4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ.....	48
4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร.....	49
4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน.....	50
4.33 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตาม การสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51
4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4.35 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	52
4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
4.37 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ.....	54
4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีจำแนกตามอาชีพ.....	55
4.40 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	56
4.41 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านราคา.....	57
4.42 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	58
4.43 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.44 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านบุคคลากร.....	60
4.45 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร.....	61
4.46 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านขบวนการทำงาน.....	62
4.47 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามที่มา ของแหล่งรายได้และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
4.48 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	64
4.49 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา.....	65
4.50 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	67
4.52 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	68
4.53 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร.....	69
4.54 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน.....	70
4.55 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามที่มา ของแหล่งรายได้และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
4.56 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	72
4.57 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านราคา.....	73
4.58 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	74
4.59 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางตลาด.....	75
4.60 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านบุคลากร.....	75
4.61 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน.....	76
4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	5
2.1 บทบาทของธุรกิจและผลประโยชน์ตอบแทน.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2540 ที่มีการขยายตัวของสถาบันการเงินโดยขาดการกำกับดูแลที่ดี สถาบันการเงินบางส่วนลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงมากเกินไป การดำเนินกิจการมีปัญหา ผู้ฝากเงินขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน สถาบันการเงินหลายแห่งถูกถอนเงินฝากจำนวนมากจนประสบปัญหาสภาพคล่อง ไม่มีเงินจ่ายคืนผู้ฝากเงิน ส่อเค้าเป็นปัญหาที่รุนแรงจนไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ รัฐบาลจึงเข้ามาช่วยเหลือโดยออก พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝาก มีวัตถุประสงค์ที่จะคุ้มครองเงินฝากในสถาบันการเงิน เสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบบสถาบันการเงินและจัดการกับสถาบันการเงินที่มีปัญหาถูกควบคุมในอนาคต โดยจะมีการจัดตั้งสถาบันคุ้มครองเงินฝากที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นหน่วยงานของรัฐ ทำหน้าที่เรียกเก็บเงินนำส่งจากสถาบันการเงิน บริหารจัดการกองทุน จ่ายคืนผู้ฝากเงิน และชำระบัญชีสถาบันการเงินที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต โดยมีทุนประเดิมในวงเงิน 1 พันล้านบาทเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครอง ได้แก่ เงินฝากและดอกเบี้ยที่เป็นเงินบาทของบัญชีเงินฝากในประเทศ โดยไม่รวมบัญชีเงินบาทของผู้มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งจำนวนเงินฝากที่คุ้มครองคือ 1 ล้านบาท ต่อราย ต่อสถาบันการเงิน แต่ละแห่ง แต่มีบทเฉพาะกาลให้กำหนดจำนวนเงินที่คุ้มครองทยอยลดใน 4 ปีแรก คือปีที่ 1 คุ้มครองเต็มจำนวน ปีที่ 2 คุ้มครองจำนวน ร้อยล้านบาท ปีที่ 3 คุ้มครองจำนวน 50 ล้านบาท และปีที่ 4 คุ้มครองจำนวน 10 ล้านบาท (พรทิพา ไตวิชัย, 2551 : 1)

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดการคุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก

ปีที่	ระยะเวลา	จำนวนเงินคุ้มครอง	
		เดิม	ใหม่
1	11 สิงหาคม 2551 - 10 สิงหาคม 2552	เต็มจำนวน	เต็มจำนวน
2	11 สิงหาคม 2552 - 10 สิงหาคม 2553	100 ล้านบาท	เต็มจำนวน
3	11 สิงหาคม 2553 - 10 สิงหาคม 2554	50 ล้านบาท	เต็มจำนวน
4	11 สิงหาคม 2554 - 10 สิงหาคม 2555	10 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
5	11 สิงหาคม 2555 เป็นต้นไป	1 ล้านบาท	ไม่เกิน 1 ล้านบาท

ที่มา: สถาบันคุ้มครองเงินฝาก (สคฝ) ประกาศเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2552

การจ่ายเงินฝากนั้นเมื่อสถาบันการเงินถูกเพิกถอนใบอนุญาตนั้น สถาบันคุ้มครองเงินฝาก จะประกาศให้ผู้ฝาก มายื่นขอรับเงินภายใน 40 วัน โดยกำหนดระยะเวลาในการยื่นขอรับเงินภายใน 90 วัน นับจากวันที่ประกาศ ซึ่งขยายเวลาได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ครั้งละ 90 วัน สถาบันการเงินที่ได้รับความคุ้มครอง ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ทั้งยังสามารถครอบคลุมถึงสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐในอนาคตได้ ที่มา : (<http://www.dpa.or.th>) ->กฎหมายที่เกี่ยวข้อง->พ.ร.บ. สถาบันคุ้มครองเงินฝาก

ผลที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ระบบคุ้มครองเงินฝากแบบจำกัดวงเงินเช่นนี้ ก็คือทั้งสถาบันการเงินและผู้ฝากเงิน จะมีความเอาใจใส่ระมัดระวังในการทำหน้าที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น สถาบันการเงินจะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและควบคุมความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และรักษาเงินกองทุนให้มากเพียงพอ ส่วนผู้ฝากเงินก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินมากขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณา และตัดสินใจเลือกฝากเงิน กับสถาบันการเงิน ซึ่งการฝากเงินจะกลายเป็น "การลงทุน" เพราะมีความเสี่ยง ระบบคุ้มครองเงินฝากแบบจำกัดวงเงินนี้ จะทำให้เงินฝากจากธนาคารขนาดเล็ก วิ่งไปหาธนาคารขนาดใหญ่ เพราะคนจะเลือกฝากธนาคารขนาดใหญ่มากกว่า หรือเงินฝากจากธนาคารพาณิชย์ จะวิ่งไปหาธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ เนื่องจากผู้ฝากเงินมองว่าได้รับการคุ้มครองเต็มจำนวน สถาบันการเงินที่รับเงินฝากทุกแห่ง จะต้องประเมินสถานการณ์และเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งเร่งปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้มีภาพพจน์ความน่าเชื่อถือที่ดีในสายตาของประชาชน ส่วนผู้ฝากเงินไม่ว่าจะเป็นสถาบันหรือรายย่อย ก็ต้องคิดไตร่ตรองว่าจะลงทุนที่ไหนดีที่ให้ผลตอบแทน และความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด

ปัจจุบันสถาบันการเงินทุกแห่งต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและนอกประเทศ ส่งผลให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งพยายามที่จะคิดค้นผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากใหม่ ๆ

ออกมา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาฝากเงินกับตนให้มากที่สุด ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารขนาดเล็กที่วัดจากขนาดสินทรัพย์ของธนาคาร และถือว่าเป็นธนาคารใหม่ในสถาบันการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย เริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ภายใต้ชื่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจด้านธุรกรรมทางการเงินครบวงจร มีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างสมบูรณ์แบบซึ่งธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้เน้นกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategies) และแข่งขันในด้านการบริการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการฝากเงินกับธนาคารให้มากที่สุด โดยพยายามเสนอบริการที่มีความครบวงจรทางด้านธุรกรรมการเงิน เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร และหารายได้จากส่วนต่างดอกเบี้ยแต่และให้ความสำคัญกับการหาลูกค้ารายย่อยเพื่อสร้างฐานของฐานะทางการเงินให้กับธนาคาร

การแข่งขันทางด้านธุรกิจธนาคารในประเทศไทยปัจจุบันได้เพิ่มสูงขึ้น สถาบันการเงินแต่ละแห่งในประเทศไทยนำกลยุทธ์และการนำเทคนิควิธีต่าง ๆ มาใช้ เพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในทางธุรกิจด้านธนาคาร รวมถึงสร้างความได้เปรียบสูงสุดในการตลาดแข่งขัน สถาบันการเงินแต่ละแห่งในประเทศไทยได้นำหลักการตลาดการขายและบริการ มาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป สถาบันการเงินต่างๆมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานมาใช้ในองค์กร เพื่อสร้างความประทับใจ และดึงดูดให้ผู้ฝากเงินมาใช้บริการฝากเงินกับสถาบันการเงินของตนเอง ปัจจุบันคู่แข่งในการหาเงินฝากของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สถาบันการเงินของรัฐ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนต่าง ๆ เช่น ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงออมสิน เป็นต้น

สถาบันการเงินแต่ละแห่งต้องการเงินฝากของลูกค้า เพื่อที่จะนำเงินไปลงทุนในด้านการให้กู้ยืมสำหรับผู้ที่ต้องการเงินสด หรือมีเงินสดไม่เพียงพอ ในการกู้ยืมแต่ละครั้งจะต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงตามกฎหมายข้อบังคับของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จึงมีความแตกต่างกัน การแข่งขันในด้านการหาเงินเข้าธนาคาร เช่น การให้สิทธิพิเศษในการฝากเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น บัญชีเงินฝากกระแสรายวันพิเศษ บัญชีเงินฝากออกทรัพย์พิเศษ และยังมีบริการส่งเสริมการตลาด เช่น บริการเสริมเงินฝาก บริการบัตรประกันสุขภาพ บริการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นต้น ที่กล่าวมาข้างต้น คือการแข่งขันประเภทของเงินฝาก แต่ละธนาคารมีจุดประสงค์เพื่อหาลูกค้าให้มาเลือกใช้บริการฝากเงินเพิ่มมากขึ้น ย่อมหมายถึงธนาคารนั้น ๆ มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงด้วย เพราะเงินฝากของลูกค้า คือปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของธนาคารในการขยายธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภท

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยแยกตามตัวแปร ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 รายได้
- 1.5 สถานภาพ
- 1.6 อาชีพ
- 1.7 แหล่งที่มาของรายได้

2. เพื่อต้องการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกฝากเงินของลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริการต่อไป

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศของผู้ใช้บริการฝากเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้บริการฝากเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการฝากเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการฝากเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการฝากเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการฝากเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านแหล่งที่มาของรายได้ของผู้ใช้บริการฝากเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการฝากเงินกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 410 คน
2. ช่วงเวลาที่ศึกษาคือ ช่วงเวลาเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2555
3. ตัวแปร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร
 - 3.1 ตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและแหล่งที่มาของรายได้
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย Product ผลิตภัณฑ์ Price ราคา Place การจัดจำหน่าย Promotion การส่งเสริมการตลาด People บุคลากร หรือผู้ให้บริการ Physical Evidence and Presentation การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Process กระบวนการให้บริการ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

พ.ร.บ. สถาบันคุ้มครองเงินฝาก หมายถึง การคุ้มครองผู้ฝากเงินไม่ให้ได้รับผลกระทบ ในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินล้มละลาย แต่ในอีกกรณีหนึ่งคือ ผู้ที่ฝากเงินเป็นจำนวนมากกับสถาบันการเงินใดเพียงแห่งเดียว ก็ต้องปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ข้อจำกัดของการฝากเงิน”

สถาบันการเงิน หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเครดิตฟองซิเออร์ ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงินหรือธนาคารที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา

ผู้ฝากเงิน หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน

เงินฝาก หมายถึง เงินที่สถาบันการเงินรับฝากจากประชาชนหรือบุคคลใด โดยมีความผูกพันที่จะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ฝากเงิน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคลตามพฤติกรรมทางเลือกฝากเงินของประชากร ในเขตรังสิต
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการตัดสินใจในการฝากเงินของลูกค้าเพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมให้กับลูกค้าต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและบริการเงินฝากของธนาคารทิสโก้
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาและบริการเงินฝากของธนาคารทิสโก้

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

ทิสโก้ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2512 มีสถานะเป็นบริษัทเงินทุนแห่งแรกในประเทศไทย โดยมี Bankers Trust New York ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เพื่อประกอบธุรกิจในลักษณะ “Investment Bank” เช่นเดียวกับในต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของเศรษฐกิจไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในขณะนั้น และตราสัญลักษณ์ “TISCO” พัฒนามาจากคำย่อของชื่อเต็มในภาษาอังกฤษ ที่ใช้ว่า Thai Investment and Securities Company Limited ทิสโก้เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์ จากกระทรวงการคลังในปี 2516 และได้ริเริ่มให้บริการหลากหลายประเภท ได้แก่ บริการด้านวาณิชชณกิจ บริการธุรกิจจัดการกองทุน สำรองเลี้ยงชีพ บริการสินเชื่อเพื่อการบริโภคในรูปแบบการเช่าซื้อ ตลอดจนบริการเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ค่า ๆ เช่น ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตราสารทางการเงิน พันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2526 ทิสโก้เติบโตอย่างมั่นคงเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุน ตลอดจนมีบทบาทโดดเด่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนของประเทศไทย ทิสโก้ได้รับอนุมัติให้ยกสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบและเปิดให้บริการธนาคารในปี 2548 ภายใต้ชื่อ ธนาคารทิสโก้ จำกัด

(มหาชน) และดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยเน้นขยายตัวในธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ อาทิ ธุรกิจสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค ธุรกิจเงินฝากลูกค้ารายใหญ่ ปี 2552 ทิสโก้ประสบความสำเร็จในการปรับโครงสร้างการถือหุ้นเป็นรูปแบบบริษัทโฮลดิ้ง โดยได้จัดตั้งบริษัท ทิสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสถานะเป็นบริษัทมหาชนที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เป็นบริษัทแม่ แทนธนาคารทิสโก้ ตามเกณฑ์กำกับดูแลกิจการแบบรวมกลุ่มของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยโครงสร้างการถือหุ้นในรูปแบบบริษัทโฮลดิ้งนี้ ส่งผลให้ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจมีการกระจายตัวแยกจากกัน ความเสี่ยงซ้ำซ้อนระหว่างธุรกิจหายไป ตลอดจนความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลดลง นอกจากนี้ยังเอื้อต่อการขยายธุรกิจในอนาคตอันเป็นการเพิ่มมูลค่ากิจการให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว อีกทั้งยังทำให้บริษัทย่อยต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นในการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ เช่น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการร่วมธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน บมจ. ทิสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป มีสถานะเป็นบริษัทแม่ของกลุ่ม ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และกำกับดูแลกิจการของบริษัทในเครือ ประกอบด้วย ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด บริษัท ไฮเวย์ จำกัด บริษัท ทิสโก้ อินฟอร์เมชันเทคโนโลยี จำกัด และบริษัท ทิสโก้ โดเกียว ลีสซิ่ง จำกัด บมจ. ทิสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในหมวดธุรกิจการเงิน มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TISCO” สำนักงานใหญ่ของทิสโก้ตั้งอยู่ที่อาคารทิสโก้ทาวเวอร์ ถนนสาทรเหนือ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2554 มีสาขาธนาคารทิสโก้และสาขาสังก่อำนวยการสินเชื่อรวมกันจำนวน 56 แห่ง ทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในส่วนภูมิภาคที่เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ทิสโก้มีนโยบายขยายช่องทางการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงในอนาคต (ธนาคารทิสโก้, 2554 : ออนไลน์)

2.1.2 บริการเงินฝากของธนาคาร

ธนาคารให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อจัดการกระแสเงินสด โดยบัญชีกระแสรายวันและเพื่อการออมโดยบริการเงินฝากประเภทต่าง ๆ เช่น บัญชีออมทรัพย์ บัญชีฝากประจำและบัตรเงินฝากโดยเสนอดอกเบี้ย ตามอัตราที่ธนาคารกำหนดไว้ดังนี้

1. เงินฝากกระแสรายวัน
 - 1.1 บัญชีกระแสรายวัน
 - 1.2 บัญชีกระแสรายวันพิเศษ

2. เงินฝากประจำ

2.1 บัญชีฝากประจำ

2.2 บัญชีฝากประจำคุ้มครองสุขภาพ (สำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีก่อนวันที่ 21 ก.ค. 2553)

3. เงินฝากออมทรัพย์

3.1 บัญชีออมทรัพย์

3.2 บัญชีออมทรัพย์พิเศษ

3.3 บัญชีซูปเปอร์ออมทรัพย์

3.4 บัญชีเงินฝากปลอดภาษี

3.5 บัญชี Auto Savings

3.6 บัญชีออมทรัพย์ไอคอนด์

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายประชากรการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

1. อายุ ความชอบ และความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงได้ตามอายุ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ เช่นการขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มาสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. เพศ ผู้หญิง และผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความสะดวกอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งมั่นที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

3. รายได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ : 2546) การแบ่งส่วนตลาด ตามรายได้ เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เรือ เครื่องสำอางค์ และการท่องเที่ยว แต่ตัวแปรด้านรายได้ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัว

ภาคการณักรู่มผู้บริภคที่ดืที่สุดของผลติภณักร ในตลาดโทรทศนัสดื กรู่มผู้ใช้เรงงานจะเป้นผู้ซื้อกรู่มเรกรของตลาดนื เพราะว่าการซื้อโทรทศนัสนืมีราคาถูกรกว่าการไปชมภพยณต์ หรือรับประทานอาหารในร่านอาหาร คนจนนมาก ๆ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรยณต์ราคาประหยัด แต่เลือกรที่นี้จะนืกรถึงความปรารณนาของตนเองอย่างอื่น ในทางกลับกันส่วนตลาดของชนชั้นที่ร่ารยในแต่ละชั้นทางสังคม จะซื้อรยณต์ที่มีระดับปานกลาง และสูงได้

4. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้ำ และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชวานา ก็จะใช้สินค้ำที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้สินค้ำเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภพ ข้าราชการก็จะใช้สินค้ำที่จำเป็น นักรูกรก็จะใช้สินค้ำเพื่อสร้างภพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักรตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้ำ และบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกรู่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้ำให้สอดคล้องกับความต้องการของกรู่มเหล่านืได้อย่างเหมาะสม

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงศัมณทา (2542 : 1) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้ำที่ตอบสนองความต้องการของกรู่มค้ำกรู่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริภคยอมรับได้และผู้บริภคยินดีจ่าย เพราะมอเห็นว่าการซื้อกรู่มค้ำรวมถึงการมีกรจัดจำหน่ายกระจายสินค้ำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่กรู่มค้ำ ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้ำ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กรู่มเป้าหมายซึ่ง ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลติภณักร (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยรูกรเพื่อสนองความต้องการของกรู่มค้ำให้พึงพอใจผลติภณักรที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลติภณักรจึงประกอบด้วย สินค้ำ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรบริหารบุคคล ผลติภณักรต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของกรู่มค้ำจึงมีผลทำให้ผลติภณักรสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลติภณักรในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลติภณักรกับราคา ผลติภณักรนั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มแข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมิใช่เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านั้นๆ กลุ่ม คู่แข่ง โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง

ข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2 การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรทัศน์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

4.5.3 การขายโดยแคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4.5.5 พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

4.5.6 กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความ

ต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

4.5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่ย่อมจะมีดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการที่ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ สุวรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่น 95 % และทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการหาค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test การเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe' แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษารูปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยรวมในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายประเด็นพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศของผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุและอาชีพของผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรน

ไซส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เลิกใช้บริการร้านกาแฟระบบ แฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants/People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

อินทรา โชติรัตน์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาได้สรุปได้ว่า ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์พบว่า ส่วนใหญ่เพศชายช่วงอายุระหว่าง 41 - 45 ปี สถานภาพสมรส จบปริญญาตรี อาชีพรับจ้างและรายได้ต่อเดือน 5000 - 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของธนาคารที่เปิดให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และด้านการส่งเสริมการขาย คือ งดค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก คือ ชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ สะสมเงินไว้ใช้ในอนาคต ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ ชื่อเสียงของธนาคารรัฐ ด้านการตัดสินใจซื้อและการซื้อ คือ ตัดสินใจใช้บริการทันที และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ คือ เมื่อท่านใช้บริการแล้วบอกต่อ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ

ตัดสินใจมีความสัมพันธ์ในทางบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พลสิทธิ์ ทามณีวัน (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมของลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้ระบบการการคุ้มครองเงินฝาก วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมและรูปแบบการออมของลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ก่อนและหลังการลดวงเงินการคุ้มครองเงินฝากว่ามีรูปแบบการออมแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเงินฝากในธนาคารพาณิชย์มากกว่า 1 ล้านบาทจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ

ผลการศึกษาได้สรุปว่าลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ผู้เกษียณอายุ และพ่อบ้านแม่บ้าน มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าระบบการคุ้มครองเงินฝากในประเทศไทยเริ่มใช้ในปี 2551 และให้ความคุ้มครองเงินฝากเต็มจำนวนในช่วง 3 ปีแรกจากนั้นจะลดวงเงินในการคุ้มครองเงินฝากเหลือเพียงรายละไม่เกิน 50 ล้านบาท และ 1 ล้านบาทในปีที่ 4 (พ.ศ. 2554) และปีที่ 5 (พ.ศ. 2555) ก่อนมีการคุ้มครองเงินฝากในไทยไม่เกินรายละ 1 ล้านบาท ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เฉลี่ยรายละ 11,696,250 บาท โดยผู้ที่เป็นข้าราชการมีเงินฝากมากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีเงินฝากเฉลี่ยรายละ 11,385,542 บาท โดยทุกคนนอกจากจะมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์แล้วยังมีบัญชีเงินฝากประจำประเภทระยะเวลามากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 12 เดือน นอกจากนั้นยังทำการออมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การฝากเงินกับธนาคารเฉพาะกิจ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตการซื้อตราสารหนี้และตราสารทุน การซื้อทองคำและอสังหาริมทรัพย์ด้วยหลังจากมีการคุ้มครองเงินฝากไม่เกิน 1 ล้านบาทในไทยแล้ว ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะทำการเปลี่ยนแปลงการฝากเงินจากที่เคยฝากกับธนาคารพาณิชย์เฉลี่ย 3 ธนาคารต่อราย เป็นการกระจายเงินฝากไปยังธนาคารพาณิชย์อื่นเพิ่มเป็น 6 ธนาคาร จำนวนเงินฝากทั้งหมดที่จะฝากกับธนาคารพาณิชย์เฉลี่ยรายละ 2,453,202 บาท โดยผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะทำการกระจายเงินฝากไปยังธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เป็นจำนวนเงินมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกจากนั้นยังมีความคิดเห็นว่าจะย้ายเงินฝากจากธนาคารพาณิชย์ไปฝากกับธนาคารเฉพาะกิจเป็นจำนวนเงินมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าจะทำการซื้อตราสารหนี้และตราสารทุนอีกเฉลี่ยรายละ 994,065 บาท และยังทำการซื้อทองคำและอสังหาริมทรัพย์อีกเฉลี่ยรายละ 784,483 บาท

มูลนิธิธรรมาภรณ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่นภายใต้ระบบคุ้มครองเงินฝาก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการออมของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น เมื่อถูกกฎหมายคุ้มครองเงินฝากประกาศใช้ และศึกษาถึงความเชื่อมั่นในความมั่นคงของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารกรุงไทย โดยศึกษาจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.10 คิดว่าการประกาศใช้กฎหมายคุ้มครองเงินฝาก ส่งผลกระทบต่อวิธีการฝากเงิน แต่ในทางพฤติกรรมที่แท้จริงนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการออม ของประชาชนและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.75 ให้ความเชื่อมั่นในธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับ 1 โดยร้อยละ 74 มีความมั่นใจในระดับมากที่สุด

พรทิพา ไทวิชัย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ทางเลือกเพื่อกระจายการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้ำเงินฝากธนาคารไทยธนาคาร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายหลังพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝากมีผลบังคับใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1. หลักการของ พ.ร.บ. สถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2. การรับรู้ของผู้ฝากเงินเกี่ยวกับข้อมูลของ พ.ร.บ. 3. ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 3 ประเภท ได้แก่ กองทุนรวม การประกันชีวิต และตัวแลกเปลี่ยน พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์กับเงินฝาก 4. การรับรู้ของผู้ฝากเงินเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการเงินดังกล่าว 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงทุน 6. รูปแบบการลงทุนที่ผู้ฝากเงินต้องการในภาวะที่ผลตอบแทน ความเสี่ยง ระยะเวลาการลงทุน สภาพคล่องแตกต่างกัน และหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการลงทุนที่ต้องการวิธีการดำเนินการศึกษาเริ่มทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับ พ.ร.บ. และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ฝากเงินของธนาคารไทยธนาคาร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มียอดเงินฝากรวมทุกบัญชีตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน แล้วนำมาประมวลผล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานไคล์สแควร์ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและสรุปผลข้อมูล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. หลักการของ พ.ร.บ จัดตั้งขึ้นเพื่อจ่ายเงินคืนแก่ผู้ฝากเงินที่เป็นเงินฝากภายในประเทศและเป็นสกุลเงินบาท โดยไม่ต้องรอขั้นตอนการชำระบัญชีกรณีสถาบันการเงินถูกปิดกิจการ การกำหนดวงเงินคุ้มครอง ปีที่ 1 - 3 เต็มจำนวน ปีที่ 4 จำนวน 50 ล้านบาท และปีที่ 5 เป็นต้นไป 1 ล้านบาทต่อคนต่อสถาบันการเงิน 2. ผู้ฝากเงินรับทราบว่ามีการบังคับใช้ พ.ร.บ. ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 แต่ส่วนใหญ่ร้อยละ 61 จะไม่ทราบข้อมูลที่ถูกต้องในเรื่องวงเงินและหลักเกณฑ์ที่ได้รับความคุ้มครอง 3. การเปรียบเทียบผลตอบแทน กองทุนรวมและตัวแลกเปลี่ยนจะ

มากกว่าเงินฝากร้อยละ 0.25 - 0.50 ยกเว้นการประกันชีวิตที่น้อยกว่าเงินฝากแต่ได้รับความคุ้มครองชีวิต 4) การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีค่าเฉลี่ย 7.45 คะแนนจากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ข้อมูลที่รับรู้มากที่สุด ได้แก่ กองทุนรวม การประกันชีวิต และตัวแลกเปลี่ยน ตามลำดับ 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุดเป็นเรื่องอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ รองลงมาเป็นเรื่องความเสี่ยงของแต่ละทางเลือก ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ 6. รูปแบบการลงทุนส่วนใหญ่ต้องการผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากภายในระยะเวลา 3 เดือน ต้องการความเสถียรต่ำจากการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลมากกว่าตราสารหนี้หรือตราสารทุนเป้าหมายการเก็บออมเพื่อใช้หลังเกษียณ ระยะเวลา 11 - 15 ปีการลงทุนที่จะต้องใช้เงินก่อนครบกำหนดต้องการแบบที่ใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้ รูปแบบการลงทุนมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 87 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยเพศชายจะเลือกลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและระยะเวลาเก็บออมระหว่าง 6-20 ปี ซึ่งนานกว่าเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุน้อยจะเลือกระยะเวลาเก็บออมระหว่าง 6 - 20 ปี ซึ่งนานกว่าผู้ที่มีอายุมาก กลุ่มที่ทำการศึกษาระดับสูงจะเลือกลงทุนที่ยอมที่ยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่าและเลือกระยะเวลาเก็บออมระหว่าง 6 - 20 ปี ซึ่งนานกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย กลุ่มที่มีอาชีพมั่นคงรายได้แน่นอนจะเลือกลงทุนแบบที่ใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้และเลือกระยะเวลาเก็บออม 11 - 20 ปี ซึ่งนานกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือทำธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีรายได้สูงจะเลือกลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

สุพจน์ ปัญญา (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้านักวิชาการธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาถนนนิมมาเหมินทร์ หลังจากมีการใช้พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายกใช้บริการฝากเงินหลังจากมีการใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาถนนนิมมาเหมินทร์ และศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาของลูกค้ายกใช้บริการฝากเงินธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาถนนนิมมาเหมินทร์ โดยแบบสอบถามการรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้ายกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาถนนนิมมาเหมินทร์ จำนวน 363 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับผลกระทบของ พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากที่มีต่อเงินฝากของธนาคาร โดยใช้ ไคสแควร์ ผลการศึกษาโดยภาพรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้ มาจากเงินออมเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อออมเงินผู้ตอบแบบสอบถามประมาณการฝากเงินต่อเดือนอยู่ที่ 1000 - 10,000 บาท/เดือน และธนาคารที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ธนาคารธนชาต ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ การแก้ไขปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามคือวิธีการบริหารความเสี่ยงหลังจากมีการประกาศใช้ พ.ร.บ. คู่คุ้มครองเงินฝากโดยวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคือกระจายการฝากเงินแต่ละธนาคารและเห็นว่า พ.ร.บ. คู่คุ้มครองเงินฝากมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและตัดสินใจที่จะฝากเงินกับธนาคารต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีอิทธิพลต่อปัจจัยผลกระทบในการตัดสินใจฝากเงิน และปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน รวมถึงปัจจัยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศปัจจัยด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบในการตัดสินใจฝากเงิน ในด้านความมั่นคงของธนาคาร การแข่งขันของอัตราดอกเบี้ยของธนาคารและสภาวะเศรษฐกิจของประเทศปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อผลกระทบในการตัดสินใจฝากเงินในด้านความมั่นคงของธนาคาร ภาพลักษณ์ของธนาคาร ทัศนคติของผู้ใช้บริการฝากเงิน การแข่งขันของอัตราดอกเบี้ยธนาคาร การบริการของพนักงาน และสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของ ลูกค้านานาชาติสโกล์จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรการวิจัย หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเงินฝากในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีเลือก กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ลูกค้าเงินฝากในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากร โดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ ± 0.05 ในการกำหนดขนาดของตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{N}{[1+(NE^2)]}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร } n &= \frac{4457893}{[1+(4457893 \times 0.05^2)]} \\ &= 399.964 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประมาณ 410 ราย ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างหาได้ โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งจะได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน การวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มลูกค้าเงินฝากในธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน)สาขารังสิต สนใจเข้ามาใช้บริการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ทำการกรอกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยทางการตลาดที่ ลูกค้าเงินฝาก ในธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าของ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต โดยใช้รูปแบบของ แบบสอบถามในลำดับความสำคัญ (Rating Scale) ชนิดคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า น้ำหนักการตัดสินใจที่กำหนดไว้ 5 ระดับคือ

ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด	= 5
ระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก	= 4
ระดับความสำคัญเห็นด้วยปานกลาง	= 3
ระดับความสำคัญไม่เห็นด้วย	= 2
ระดับความสำคัญไม่เห็นด้วยมากที่สุด	= 1

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เข้าไปเลือกใช้บริการใน ธนาคารทีสโก้ สาขารังสิต โดยตรงการเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมได้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตำรา หนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ บทความที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ด้วยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยใช้แบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และมาทำการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ และความสอดคล้อง ของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อประเด็นและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. นำผลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ ตรวจสอบและอธิบายผลการสำรวจเพื่อหาระดับนัยสำคัญของตัวแปร และ พิสูจน์สมมติฐานโดยการตีความจากผลที่ได้จากการประมวลผลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ เลือกใช้ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standars Deviation) และตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ Independent t-test และ One-way ANOVA ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2554)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของ ลูกค้านานาชาติสโกล์จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรการวิจัย หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเงินฝากในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีเลือก กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ลูกค้าเงินฝากในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนประชากร โดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ ± 0.05 ในการกำหนดขนาดของตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{N}{[1+(NE^2)]}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร } n &= \frac{4457893}{[1+(4457893 \times 0.05^2)]} \\ &= 399.964 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประมาณ 410 ราย ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างหาได้ โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งจะได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน การวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มลูกค้าเงินฝากในธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน)สาขารังสิต สนใจเข้ามาใช้บริการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ทำการกรอกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยทางการตลาดที่ ลูกค้าเงินฝาก ในธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าของ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต โดยใช้รูปแบบของ แบบสอบถามในลำดับความสำคัญ (Rating Scale) ชนิดคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า น้ำหนักการตัดสินใจที่กำหนดไว้ 5 ระดับคือ

ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด	= 5
ระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก	= 4
ระดับความสำคัญเห็นด้วยปานกลาง	= 3
ระดับความสำคัญไม่เห็นด้วย	= 2
ระดับความสำคัญไม่เห็นด้วยมากที่สุด	= 1

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เข้าไปเลือกใช้บริการใน ธนาคารทีสโก้ สาขารังสิต โดยตรงการเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมได้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตำรา หนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ บทความที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ด้วยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยใช้แบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และมาทำการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ และความสอดคล้อง ของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อประเด็นและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. นำผลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ ตรวจสอบและอธิบายผลการสำรวจเพื่อหาระดับนัยสำคัญของตัวแปร และ พิสูจน์สมมติฐานโดยการตีความจากผลที่ได้จากการประมวลผลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ เลือกใช้ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standars Deviation) และตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Independent t-test และ One-way ANOVA ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2554)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโกจำกัด (มหาชน) สาขารังสิต โดยวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares) MS
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
X^2	แทน	การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอเป็นส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
ชาย	159	38.8
หญิง	251	61.2
รวม	410	100.0

ผลจกตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 410 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.4
21 - 30 ปี	43	10.5
31 - 40 ปี	268	65.4
41 - 50 ปี	76	18.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	410	100.0

ผลจกตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 410 คน อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

สถานภาพ		
สถานภาพ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
โสด	69	16.8
สมรส	313	76.3
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	410	100.0

ผลจกตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 410 คน พบว่า สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ

การศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	42.7
ปริญญาตรี	208	50.7
ปริญญาโท	23	5.6
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	410	100.0

ผลจกตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 410 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่วุฒิการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	161	39.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	132	32.2
ธุรกิจส่วนตัว	52	12.7
เกษียณอายุ	7	1.7
รับจ้างทั่วไป	51	12.4
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	410	100.0

ผลจากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 410 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุแล้ว และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	6.6
10,001 - 20,000 บาท	220	53.7
20,001 - 30,000 บาท	148	36.1
30,000 - 40,000 บาท	12	2.9
40,001 - 50,000 บาท	2	0.5
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.2
รวม	410	100.0

ผลจากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 410 คน รายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 36.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 และที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
เงินออม	10	2.4
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.0
รับจ้างทั่วไป	35	8.5
มรดก/ของขวัญ	0	0
ขายหลักทรัพย์	0	0
เงินเดือน	313	76.3
อื่นๆ	7	1.7
รวม	410	100.0

ผลจากตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 410 คน เป็นแหล่งที่มาของรายได้อยู่ที่เงินเดือนจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้มาจากการทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนแหล่งที่มาของรายได้เป็นเงินออมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มาจากการรับจ้างทั่วไป จำนวน 35 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และจากด้านอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จากมรดกหรือของขวัญ และการขายหลักทรัพย์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้ายกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
1. รูปลักษณ์ของสมุดบัญชีเงินฝาก	จำนวน	6	129	254	21		3.29	0.583	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	1.5	31.5	62	5.1					
2. เงื่อนไขในการในการฝาก/ถอน	จำนวน	18	106	245	41		3.25	0.689	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	4.4	25.9	59.8	10					
3. เปิดบัญชีเงินฝากได้ทั้งบุคคล ธรรมดาและนิติบุคคล	จำนวน	23	130	182	74	1	3.24	0.821	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	5.6	31.7	44.4	18	0.2				
4. ความหลากหลายของประเภทเงินฝากของธนาคาร	จำนวน	19	142	202	47		3.32	0.737	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	4.6	34.6	49.3	11.5					
5. เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากง่ายและสะดวก	จำนวน	31	148	200	31		3.44	0.741	มาก	4
	ร้อยละ	7.6	36.1	48.8	7.6					
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							3.31	0.552	ปานกลาง	3

ผลจากตาราง 4.8 เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับเอกสารในการขอเปิดบัญชีง่ายและสะดวก มีจำนวน 148 คน (มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741) รองลงมาคือความหลากหลายของประเภทเงินฝากของธนาคารจำนวน 142 คน มีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.737)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีแจกแจง	ระดับการประเมิน				ระดับการประเมิน			
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	จำนวน	40	179	172	19	3.59	0.729	มาก	4
	ร้อยละ	9.8	43.7	42	4.6				
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	จำนวน	41	193	161	15	3.63	0.712	มาก	4
	ร้อยละ	10	47.1	39.3	3.7				
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	จำนวน	35	171	177	27	3.52	0.744	มาก	4
	ร้อยละ	8.5	41.7	43.2	6.6				
4. ค่าบริการต่างๆ	จำนวน	31	153	203	22	3.47	0.723	มาก	4
	ร้อยละ	7.6	37.3	49.5	5.4	0.2			
5. ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็ม (ATM)	จำนวน	23	111	256	20	3.33	0.658	มาก	4
	ร้อยละ	5.6	27.1	62.4	4.9				
รวมปัจจัยด้านราคา						3.51	0.557	มาก	4

ผลจากตาราง 4.9 เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมรายปี มีจำนวน 193 คน (มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712) รองลงมาคือค่าธรรมเนียมแรกเข้าจำนวน 179 คน (มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีแจกแจง	ระดับการประเมิน					ระดับการประเมิน			
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)										
1. มีจำนวนสาขามาก	จำนวน	12	55	121	220	2	2.65	0.827	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	2.9	13.4	29.5	53.7	0.5				
2. มีสาขาในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	12	54	85	258	1	2.56	0.832	น้อย	2
	ร้อยละ	2.9	13.2	20.7	62.9	0.2				
3. สถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	14	69	251	73	3	3.04	0.715	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	3.4	16.8	61.2	17.8	0.7				
4. สามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้	จำนวน	11	56	258	85		2.98	0.672	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	2.7	13.7	62.9	20.7					
5. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	จำนวน	37	76	198	99		3.12	0.880	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	9	18.5	48.3	24.1					
รวมปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย							2.87	0.598	ปานกลาง	3

ผลจากตาราง 4.10 เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี (ค่าเฉลี่ย 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.598) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อแล้วพบว่าในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าข้ออื่น คือ (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880) รองลงมาคือสถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีแจกแจง	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับการประเมิน			
							ที่สุด	กลาง	ที่สุด	\bar{X}
1. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้	จำนวน	7	105	228	68	2	3.11	0.706	ปานกลาง	3
แผ่นพับ	ร้อยละ	1.7	25.6	55.6	16.6	0.5				
2. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	จำนวน	9	101	236	62	2	3.13	0.700	ปานกลาง	3
หนังสือพิมพ์	ร้อยละ	2.2	24.6	57.6	15.1	0.5				
3. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	8	92	226	81	3	3.05	0.727	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	2	22.4	55.1	19.8	0.7				
4. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์	จำนวน	10	83	225	86	6	3.01	0.755	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	2.4	20.2	54.9	21	1.5				
5. มีบริการแจ้ง SMS ให้ลูกค้าทราบ	จำนวน	6	93	214	86	11	2.99	0.777	ปานกลาง	3
ในส่วนของอัตราดอกเบี้ย	ร้อยละ	1.5	22.7	52.2	21	2.7				
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							3.06	0.575	ปานกลาง	3

ผลจากตาราง 4.11 เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.575) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700) รองลงมาคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ (มีค่าเฉลี่ย 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีแจกแจง	มาก				น้อย		ระดับการประเมิน			
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)											
1. พนักงานให้คำแนะนำ	จำนวน	29	217	147	17		3.63	0.677	ปานกลาง	3	
อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	ร้อยละ	7.1	52.9	35.9	4.1						
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	จำนวน	55	233	114	7	1	3.81	0.685	มาก	4	
	ร้อยละ	13.4	56.8	27.8	1.7	0.2					
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	108	221	73	8		4.05	0.720	มาก	4	
	ร้อยละ	26.3	53.9	17.8	2						
4. พนักงานมีบุคลิกภาพดี	จำนวน	136	215	57	2		4.18	0.677	มาก	4	
ยิ้มแย้มแจ่มใส	ร้อยละ	33.2	52.4	13.9	0.5						
5. พนักงานอธยาศัยดี	จำนวน	152	214	43	1		4.26	0.647	มากที่สุด	5	
สุภาพ อ่อนน้อม	ร้อยละ	37.1	52.2	10.5	0.2						
รวมปัจจัยด้านบุคลากร							3.98	0.506	มาก	4	

ผลจากตาราง 4.12 เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรของพนักงานอธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม มี (ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647) รองลงมาคือพนักงานพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (มีค่าเฉลี่ย 4.188 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของ
 ธนาคาร (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่ม
 ตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
						\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Physical Evidence)									
1. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงาน ที่ทันสมัย	จำนวน ร้อยละ	12 2.9	167 40.7	220 53.7	11 2.7	3.44	0.599	มาก	4
2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม	จำนวน ร้อยละ	32 7.8	177 43.2	190 46.3	10 2.4	3.56	0.673	มาก	4
3. ธนาคารมีความเป็น ระเบียบเรียบร้อย	จำนวน ร้อยละ	40 9.8	224 54.6	135 32.9	11 2.7	3.71	0.674	มาก	4
4. ธนาคารมีระบบรักษาความ ปลอดภัยเป็นอย่างดี	จำนวน ร้อยละ	39 9.5	244 59.5	125 30.5	2 0.5	3.78	0.610	มาก	4
5. ภาพลักษณ์และความมี ชื่อเสียงของธนาคาร	จำนวน ร้อยละ	46 11.2	241 58.8	117 28.5	6 1.5	3.80	0.645	มาก	4
รวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า						3.66	0.483	มาก	4

ผลจากตาราง 4.13 เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้าโดยรวมมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.483) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่าการด้านสภาพแวดล้อมของ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร (มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645) รองลงมาคือ ปัจจัย ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านขบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน				
					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	
ปัจจัยด้านขบวนการ (Process)									
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	จำนวน	61	199	149	1	3.78	0.689	มาก	4
	ร้อยละ	14.9	48.5	36.3	0.2				
2. การฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน	จำนวน	72	223	111	4	3.89	0.688	มาก	4
	ร้อยละ	17.6	54.4	27.1	1				
3. การให้บริการมีการคิดแผนป้ายประกาศเวลาปิด/เปิดของธนาคาร	จำนวน	91	207	110	2	3.94	0.713	มาก	4
	ร้อยละ	22.2	50.5	26.8	0.5				
4. ระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ	จำนวน	107	245	55	3	4.11	0.643	มาก	4
	ร้อยละ	26.1	59.8	13.4	0.7				
5. การให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน	จำนวน	125	225	57	3	4.15	0.672	มาก	4
	ร้อยละ	30.5	54.9	13.9	0.7				
รวมปัจจัยด้านขบวนการ						3.97	0.510	มาก	4

ผลจากตาราง 4.14 เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านขบวนการทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขบวนการทำงานโดยรวมมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจนมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672) รองลงมาคือระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.643)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน
ของลูกค้ายในค้ำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.31	0.545	ปานกลาง	3
2	ด้านราคา	3.51	0.557	มาก	4
3	ด้านการจัดจำหน่าย	2.87	0.597	ปานกลาง	3
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.575	ปานกลาง	3
5	ด้านบุคลากร	3.99	0.506	มาก	4
6	ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	3.66	0.482	มาก	4
7	ด้านกระบวนการทำงาน	3.97	0.510	มาก	4

ผลจากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 รองลงมาคือด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.97

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางค้ำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางค้ำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	159	3.32	0.545	0.153	0.696
	หญิง	251	3.30	0.546		
	รวม	410	3.31	0.545		
ด้านราคา	ชาย	159	3.56	0.553	2.114	0.147
	หญิง	251	3.48	0.558		
	รวม	410	3.51	0.557		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	159	2.93	0.637	2.533	0.112
	หญิง	251	2.83	0.568		
	รวม	410	2.87	0.597		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	159	3.05	0.594	0.170	0.681
	หญิง	251	3.07	0.564		
	รวม	410	3.06	0.575		
ด้านบุคลากร	ชาย	159	4.00	0.564	0.067	0.796
	หญิง	251	3.98	0.467		
	รวม	410	3.99	0.506		
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ชาย	159	3.66	0.511	0.046	0.830
	หญิง	250	3.65	0.464		
	รวม	409	3.66	0.482		
ด้านขบวนการทำงาน	ชาย	159	3.98	0.553	0.007	0.932
	หญิง	251	3.97	0.483		
	รวม	410	3.97	0.510		

ผลจากตาราง 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. > 0.05) แสดงว่าไม่ว่าชายหรือหญิงให้ความเห็นในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.114	4	2.029	7.245	0.000*
	ภายในกลุ่ม	113.394	405	0.280		
	รวม	121.508	409			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.716	4	1.179	3.906	0.004*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	122.236	405	0.302		
	รวม	126.952	409			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.531	4	2.383	7.089	0.000*
	ภายในกลุ่ม	136.138	405	0.336		
	รวม	145.669	409			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.486	4	1.871	5.931	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.798	405	0.316		
	รวม	135.284	409			
ด้านบุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.325	4	0.831	3.316	0.011*
	ภายในกลุ่ม	101.524	405	0.251		
	รวม	104.849	409			
ด้านสภาพแวดล้อม ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	5.314	4	1.328	5.987	0.000*
	ภายในกลุ่ม	89.644	404	0.222		
	รวม	94.958	408			
ด้านขบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.186	4	0.797	3.121	0.015*
	ภายในกลุ่ม	103.350	405	0.255		
	รวม	106.536	409			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.89	3.55	3.35	3.12	3.31
ต่ำกว่า 20 ปี	2.89	-	-0.663	-0.461	-0.233	-0.425
		-	(0.000*)	(0.002*)	(0.131)	(0.061*)
21 - 30 ปี	3.55	-	-	0.203	0.430	0.238
		-	-	(0.020*)	(0.000*)	(0.221)
31 - 40 ปี	3.35	-	-	-	0.228	0.035
		-	-	-	(0.001*)	(0.845)
41 - 50 ปี	3.12	-	-	-	-	-0.193
		-	-	-	-	(0.302)
มากกว่า 50 ปี	3.31	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.18 พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ มากกว่า 50 ปีมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ด้านราคา

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.41	3.75	3.49	3.4	3.84
ต่ำกว่า						
20 ปี	3.41	-	-0.339	-0.080	0.017	-0.430
		-	(0.045*)	(0.597)	(0.916)	(0.068)
21 - 30 ปี	3.75	-	-	0.259	0.356	-0.091
		-	-	(0.004*)	(0.001*)	(0.652)
31 - 40 ปี	3.49	-	-	-	0.097	-0.350
		-	-	-	(0.177)	(0.061)
41 - 50 ปี	3.4	-	-	-	-	-0.447
		-	-	-	-	(0.021*)
มากกว่า						
50 ปี	3.84	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.19 พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าอายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.27	3.18	2.8	2.83	3.29
ต่ำกว่า						
20 ปี	3.27		0.090	0.474	0.442	-0.017
		-	(0.614)	(0.003*)	(0.009*)	(0.944)
21 - 30 ปี	3.18	-	-	0.384	0.352	-0.107
		-	-	(0.000*)	(0.002*)	(0.613)
31 - 40 ปี	2.8	-	-	-	-0.031	-0.491
		-	-	-	(0.679)	(0.013*)
41 - 50 ปี	2.83	-	-	-	-	-0.46
		-	-	-	-	(0.025*)
มากกว่า						
50 ปี	3.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.20 พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 - 30 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.79	3.10	3.14	2.88	2.53
ต่ำกว่า 20 ปี	2.79	-	-0.317	-0.349	-0.098	0.252
		-	(0.068)	(0.024*)	(0.547)	(0.294)
21 - 30 ปี	3.10	-	-	-0.033	0.218	0.569
		-	-	(0.723)	(0.043*)	(0.006)
31 - 40 ปี	3.14	-	-	-	0.251	0.602
		-	-	-	(0.001*)	(0.002*)
41 - 50 ปี	2.88	-	-	-	-	0.351
		-	-	-	-	(0.077)
มากกว่า 50 ปี	2.53	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.21 พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าต่ำกว่า 20 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ด้านบุคลากร

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.6	4.03	4.01	3.92	4.24
ต่ำกว่า 20 ปี	3.6	-	-0.433	-0.411	-0.316	-0.644
		-	(0.005*)	(0.003*)	(0.031*)	(0.003*)
21 - 30 ปี	4.03	-	-	0.021	0.117	-0.212
		-	-	(0.795)	(0.222)	(0.249)
31 - 40 ปี	4.01	-	-	-	0.095	-0.233
		-	-	-	(0.143)	0.170)
41 - 50 ปี	3.92	-	-	-	-	-0.329
		-	-	-	-	(0.063)
มากกว่า 50 ปี	4.24	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.22 พบว่าลูกค้ำที่มีอายุต่างกันการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี
อายุ 41 - 50 ปี อายุมากกว่า 50 ปี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า
ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.46	3.91	3.67	3.51	3.51
ต่ำกว่า 20 ปี	3.46	-	-0.454	-0.218	-0.051	-0.054
		-	(0.002*)	(0.093)	(0.711)	(0.789)
21 - 30 ปี	3.91	-	-	0.237	0.404	0.401
		-	-	(0.002*)	(0.000*)	(0.021*)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.46	3.91	3.67	3.51	3.51
31 - 40 ปี	3.67	-	-	-	0.167	0.164
		-	-	-	(0.007*)	(0.305)
41 - 50 ปี	3.51	-	-	-	-	-0.003
		-	-	-	-	(0.985)
มากกว่า 50 ปี	3.51	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.23 พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันการเลือกใช้บริการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการเลือกใช้บริการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าต่ำกว่า 20 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีการเลือกใช้บริการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการเลือกใช้บริการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับบริการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดของ
ด้านขบวนการทำงาน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.97	4.01	4.02	3.79	4.09
ต่ำกว่า 20 ปี	3.97	-	-0.038	-0.046	0.179	-0.117
		-	(0.808)	(0.741)	(0.223)	(0.587)
21 - 30 ปี	4.01	-	-	-0.008	0.217	-0.080
		-	-	(0.925)	(0.025*)	(0.668)
31 - 40 ปี	4.02	-	-	-	0.225	-0.072
		-	-	-	(0.001*)	(0.675)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.97	4.01	4.02	3.79	4.09
41 - 50 ปี	3.79	-	-	-	-	-0.297
		-	-	-	-	(0.096)
มากกว่า 50 ปี	4.09	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.24 พบว่าลูกค้ำที่มีอายุต่างกันการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านขบวนการทำงาน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.167	3.00	3.722	13.696	0.000*
	ภายในกลุ่ม	110.342	406.00	0.272		
	รวม	121.508	409.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.167	3.00	3.722	13.053	0.000*
	ภายในกลุ่ม	115.785	406.00	0.285		
	รวม	126.952	409.00			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.92	3.00	3.973	12.061	0.000*
	ภายในกลุ่ม	133.749	406.00	0.329		
	รวม	145.669	409.00			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.719	3.00	5.24	17.792	0.000*
	ภายในกลุ่ม	119.565	406.00	0.294		
	รวม	135.284	409.00			
ด้านบุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.304	3.00	3.101	13.179	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.544	406.00	0.235		
	รวม	104.849	409.00			
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	7.078	3.00	2.359	10.874	0.000*
	ภายในกลุ่ม	87.88	405.00	0.217		
	รวม	94.958	408.00			
ด้านขบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.818	3.00	3.273	13.738	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.718	406.00	0.238		
	รวม	106.536	409.00			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการเลือกฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	0.313	-0.113	-0.039
ปริญญาตรี	3.15	-	(0.000*)	(0.328)	(0.881)
ปริญญาโท	3.57	-	-	-0.426	-0.352
สูงกว่าปริญญาโท	3.50	-	-	(0.115)	(0.263)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.46	3.15	3.57	3.50
ปริญญาโท	3.57	-	-	-	0.074
					(0.282)
สูงกว่าปริญญาโท	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.26 พบว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.59	3.378	3.939	4.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	0.212	-0.349	-0.660
			(0.000*)	(0.003*)	(0.015*)
ปริญญาตรี	3.378	-	-	-0.561	-0.872
				(0.000*)	(0.001*)
ปริญญาโท	3.939	-	-	-	-0.311
					(0.283)
สูงกว่าปริญญาโท					
โท	4.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.27 พบว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ส่วนการศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	2.83	2.82	3.53	3.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.83	-	0.010	-0.700	-0.569
			(0.869)	(0.000*)	(0.051)
ปริญญาตรี	2.82	-	-	-0.709	-0.579
				(0.000*)	(0.046*)
ปริญญาโท	3.53	-	-	-	0.130
					(0.675)
สูงกว่าปริญญาโท	3.40	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.28 พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.26	2.87	3.23	3.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	-	0.397	0.038	0.064
		-	(0.000*)	(0.753)	(0.816)
ปริญญาตรี	2.87	-	-	-0.359	-0.333
		-	-	(0.003*)	(0.225)
ปริญญาโท	3.23	-	-	-	0.026
		-	-	-	(0.929)
สูงกว่าปริญญาโท	3.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.29 พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนการศึกษาระดับปริญญาโท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านบุคคลากร

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.13	3.84	4.21	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	0.291	-0.078	0.030
		-	(0.000*)	(0.467)	(0.902)
ปริญญาตรี	3.84	-	-	-0.369	-0.261
		-	-	(0.001*)	(0.288)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.13	3.84	4.21	4.10
ปริญญาโท	4.21	-	-	-	0.109
		-	-	-	(0.679)
สูงกว่าปริญญา					
โท	4.10	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.30 พบว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกัน การเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร น้อยกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนการศึกษาระดับปริญญาโท มีการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.80	3.53	3.74	3.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	0.274	0.065	0.154
		-	(0.000*)	(0.531)	(0.514)
ปริญญาตรี	3.53	-	-	-0.209	-0.120
		-	-	(0.042*)	(0.610)
ปริญญาโท	3.74	-	-	-	0.089
		-	-	-	(0.725)
สูงกว่าปริญญา					
โท	3.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.31 พบว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกัน การเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของ
 ธนาคารน้อยกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนการศึกษาระดับปริญญาโท มีการเลือกใช้
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านกระบวนการทำงาน

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.14	3.83	4.05	3.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	0.318 (0.000*)	0.092 (0.397)	0.294 (0.234)
ปริญญาตรี	3.83			-0.226 (0.036*)	-0.024 (0.922)
ปริญญาโท	4.05				0.202 (0.445)
สูงกว่าปริญญา โท	3.85				

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.32 พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีการศึกษา
 ระดับปริญญาตรี มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน น้อยกว่า
 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนการศึกษาระดับปริญญาโท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดด้านกระบวนการทำงานมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามการสถานภาพ และผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.807	3	0.936	3.2	0.023*
	ภายในกลุ่ม	118.702	406	0.292		
	รวม	121.508	409			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	1.782	0.150
	ภายในกลุ่ม	125.302	406	0.309		
	รวม	126.952	409			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.596	3	3.532	10.616	0.000*
	ภายในกลุ่ม	135.073	406	0.333		
	รวม	145.669	409			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.037	3	1.012	3.108	0.026*
	ภายในกลุ่ม	132.247	406	0.326		
	รวม	135.284	409			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.298	3	0.766	3.032	0.029*
	ภายในกลุ่ม	102.551	406	0.253		
	รวม	104.849	409			
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4.566	3	1.522	6.819	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.392	405	0.223		
	รวม	94.958	408			
ด้านขบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.872	3	0.624	2.42	0.066
	ภายในกลุ่ม	104.665	406	0.258		
	รวม	106.536	409			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการสถานภาพแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig.< 0.05) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการสถานภาพแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และ

ขบวนการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. > 0.05)

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
		3.32	3.33	3.00	3.60
โสด	3.32	-	-0.015 (0.834)	0.316 (0.011*)	-0.284 (0.464)
สมรส	3.33	-	-	0.331 (0.003*)	-0.269 (0.483)
หม้าย/หย่าร้าง	3.00	-	-	-	-0.600 (0.131)
อื่น ๆ	3.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.34 พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้างมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าสถานภาพโสด และสมรส

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
		3.21	2.79	2.90	3.30
โสด	3.21	-	0.425 (0.000*)	0.314 (0.018*)	-0.086 (0.836)
สมรส	2.79	-	-	-0.110 (0.350)	-0.510 (0.213)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.21	2.79	2.90	3.30
หม้าย/หย่าร้าง	2.90	-	-	-	-0.400
		-	-	-	(0.345)
อื่น ๆ	3.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.35 พบว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสและ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.86	4.02	3.88	4.50
โสด	3.86	-	-0.016	-0.002	0.640
		-	(0.833)	(0.023*)	(0.165)
สมรส	4.02	-	-	0.140	-0.480
		-	-	(0.007*)	(0.149)
หม้าย/หย่าร้าง	3.88	-	-	-	-0.620
		-	-	-	(0.521)
อื่น ๆ	4.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.36 พบว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลากร

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
		3.21	2.79	2.90	3.30
โสด	3.21	-	-0.162	-0.027	-0.642
		-	(0.015*)	(0.818)	(0.076)
สมรส	2.79	-	-	0.136	-0.480
		-	-	(0.186)	(0.179)
หม้าย/หย่าร้าง	2.90	-	-	-	-0.615
		-	-	-	(0.096)
อื่น ๆ	3.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.37 พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน การเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลากร มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
		3.97	3.99	3.73	4.30
โสด	3.97	-	0.081	0.481	0.051
		-	(0.195)	(0.000*)	(0.881)
สมรส	3.99	-	-	0.400	-0.031
		-	-	(0.000*)	(0.927)
หม้าย/หย่าร้าง	3.73	-	-	-	-0.431
		-	-	-	(0.215)
อื่น ๆ	4.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.38 พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร น้อยกว่าสถานภาพโสด และสมรส

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.99	5	2.8	10.51	0.000*
	ภายในกลุ่ม	107.5	404	0.27		
	รวม	121.5	409			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.64	5	2.53	8.931	0.000*
	ภายในกลุ่ม	114.3	404	0.28		
	รวม	127	409			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.426	5	1.29	3.729	0.003*
	ภายในกลุ่ม	139.2	404	0.35		
	รวม	145.7	409			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.103	5	1.82	5.829	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.2	404	0.31		
	รวม	135.3	409			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.659	5	1.53	6.368	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.19	404	0.24		
	รวม	104.8	409			
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	7.679	5	1.54	7.091	0.000*
	ภายในกลุ่ม	87.28	403	0.22		
	รวม	94.96	408			
ด้านขบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.322	5	1.26	5.097	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.2	404	0.25		
	รวม	106.5	409			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.40 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	3.98	3.85	4.02	3.97	4.25	3.94
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	-	0.133 (0.023*)	-0.040 (0.612)	0.007 (0.969)	-0.276 (0.001*)	0.036 (0.851)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	-0.174 (0.034*)	-0.126 (0.515)	-0.409 (0.000*)	-0.097 (0.614)
ธุรกิจส่วนตัว	4.02	-	-	-	0.048 (0.812)	-0.236 (0.017*)	0.076 (0.703)
เกษียณอายุ	3.97	-	-	-	-	-0.283 (0.159)	0.029 (0.915)
รับจ้างทั่วไป	4.25	-	-	-	-	-	0.312 (0.121)
อื่น ๆ	3.94	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.40 พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.41 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านราคา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.31	3.67	3.94	3.78	3.17
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.53	-	0.223	-0.139	-0.412	-0.250	0.359
		-	(0.000*)	(0.103)	(0.045*)	(0.004*)	(0.081)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.31	-	-	-0.362	-0.635	-0.473	0.136
		-	-	(0.000*)	(0.002*)	(0.000*)	(0.510)
ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	-	-	-0.274	-0.111	0.498
		-	-	-	(0.202)	(0.290)	(0.021*)
เกษียณอายุ	3.94	-	-	-	-	0.162	0.771
		-	-	-	-	(0.449)	(0.007*)
รับจ้างทั่วไป	3.78	-	-	-	-	-	0.609
		-	-	-	-	-	(0.005*)
อื่น ๆ	3.17	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.41 พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเกษียณอายุและรับจ้างทั่วไป มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษียณอายุและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษียณอายุ และอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.42 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
		บริษัทเอกชน					
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	2.94	2.74	2.88	3.14	2.88	3.51
พนักงานบริษัทเอกชน	2.94	-	0.198	0.058	-0.207	0.057	-0.579
		-	(0.004*)	(0.533)	(0.361)	(0.546)	(0.011*)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.74	-	-	-0.139	-0.405	-0.141	-0.776
		-	-	(0.149)	(0.076*)	(0.147)	(0.001*)
ธุรกิจส่วนตัว	2.88	-	-	-	-0.266	-0.002	-0.637
		-	-	-	(0.261)	(0.990)	(0.007*)
เกษียณอายุ	3.14	-	-	-	-	0.264	-0.371
		-	-	-	-	(0.264)	(0.237)
รับจ้างทั่วไป	2.88	-	-	-	-	-	-0.636
		-	-	-	-	-	(0.008*)
อื่น ๆ	3.51	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.42 พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอื่น ๆ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษียณอายุ และอาชีพอื่น ๆ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.43 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	3.05	2.99	3.08	2.51	3.38	2.66
พนักงานบริษัทเอกชน	3.05	-	0.056	-0.032	0.534	-0.332	0.391
		-	(0.394)	(0.717)	(0.014*)	(0.000*)	(0.070*)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.99	-	-	-0.088	0.478	-0.388	0.335
		-	-	(0.335)	(0.028*)	(0.000*)	(0.123)
ธุรกิจส่วนตัว	3.08	-	-	-	0.566	-0.300	0.424
		-	-	-	(0.012*)	(0.007*)	(0.060)
เกษียณอายุ	2.51	-	-	-	-	-0.866	-0.143
		-	-	-	-	(0.000*)	(0.633)
รับจ้างทั่วไป	3.38	-	-	-	-	-	0.723
		-	-	-	-	-	(0.001*)
อื่น ๆ	2.66	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.43 พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีอาชีพเกษียณอายุ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษียณอายุ อาชีพอื่น ๆ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.44 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลากร

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
		บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ				
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.86	4.14	4.09	4.19	3.43
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	-	0.133	-0.143	-0.091	-0.197	0.566
		-	(0.022*)	(0.067)	(0.632)	(0.013*)	(0.003*)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	-	-0.276	-0.224	-0.330	0.434
		-	-	(0.001*)	(0.241)	(0.000*)	(0.023*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.14	-	-	-	0.053	-0.054	0.710
		-	-	-	(0.790)	(0.579)	(0.000*)
เกษียณอายุ	4.09	-	-	-	-	-0.106	0.657
		-	-	-	-	(0.591)	(0.013*)
รับจ้างทั่วไป	4.19	-	-	-	-	-	0.764
		-	-	-	-	-	(0.000*)
อื่น ๆ	3.43	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.44 พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร น้อยกว่าอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษียณอายุ และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.45 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
		บริษัทเอกชน					
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.50	3.67	3.43	3.90	3.49
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	-	0.226	0.051	0.296	-0.180	0.239
		-	(0.000*)	(0.491)	(0.101)	(0.017*)	(0.185)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-	-0.175	0.070	-0.406	(0.013)
		-	-	(0.022*)	(0.699)	(0.000*)	(0.944)
ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	-	-	0.245	-0.231	0.187
		-	-	-	(0.193)	(0.013*)	(0.318)
เกษียณอายุ	3.43	-	-	-	-	-0.475	-0.057
		-	-	-	-	(0.012*)	(0.818)
รับจ้างทั่วไป	3.90	-	-	-	-	-	0.418
		-	-	-	-	-	(0.026*)
อื่น ๆ	3.49	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.45 พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษียณอายุ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีการเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร น้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.46 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน
ขบวนการทำงาน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
		บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ				
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	3.98	3.85	4.02	3.97	4.25	3.94
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	-	0.133	-0.040	0.007	-0.276	0.036
		-	(0.023*)	(0.612)	(0.969)	(0.001*)	(0.851)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	-0.174	-0.126	-0.409	-0.097
		-	-	(0.034*)	(0.515)	(0.000*)	(0.614)
ธุรกิจส่วนตัว	4.02	-	-	-	0.048	-0.236	0.076
		-	-	-	(0.812)	(0.017*)	(0.703)
เกษียณอายุ	3.97	-	-	-	-	-0.283	0.029
		-	-	-	-	(0.159)	(0.915)
รับจ้างทั่วไป	4.25	-	-	-	-	-	0.312
		-	-	-	-	-	(0.121)
อื่น ๆ	3.94	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.46 พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขบวนการทำงาน น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขบวนการทำงาน มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขบวนการทำงาน มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามที่มาของแหล่งรายได้และผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด		bSS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.332	4	3.333	12.479	0.000*
	ภายในกลุ่ม	108.176	405	0.267		
	รวม	121.508	409			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.726	4	1.182	3.915	0.004*
	ภายในกลุ่ม	122.226	405	0.302		
	รวม	126.952	409			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.16	4	2.29	6.794	0.000*
	ภายในกลุ่ม	136.509	405	0.337		
	รวม	145.669	409			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.508	4	2.377	7.654	0.000
	ภายในกลุ่ม	125.776	405	0.311		
	รวม	135.284	409			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.992	4	0.748	2.974	0.019*
	ภายในกลุ่ม	101.857	405	0.251		
	รวม	104.849	409			
ด้านสภาพแวดล้อมของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3.77	4	0.943	4.154	0.003*
	ภายในกลุ่ม	91.896	405	0.227		
	รวม	95.666	409			
ด้านกระบวนการทำ	ระหว่างกลุ่ม	6.502	4	1.626	6.581	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.034	405	0.247		
	รวม	106.536	409			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.48 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
		3.07	3.46	3.11	3.32	3.93
1	3.07	-	0.386	-0.039	-0.243	-0.859
		-	(0.000*)	(0.716)	(0.177)	(0.007*)
2	3.46	-	-	0.347	0.143	-0.473
		-	-	(0.000*)	(0.350)	(0.116)
3	3.11	-	-	-	-0.203	-0.820
		-	-	-	(0.191)	(0.007*)
4	3.32	-	-	-	-	-0.617
		-	-	-	-	(0.065)
5	3.93	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 แทน ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท

2 แทน ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

3 แทน ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4 แทน ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5 แทน ระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ผลจากตาราง 4.48 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ น้อยกว่าระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ลูกค้าที่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ มากกว่าระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.49 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
		3.44	3.59	3.38	3.67	3.80
1	3.44	-	-0.155	0.059	-0.230	-0.363
		-	(0.168)	(0.610)	(0.229)	(0.278)
2	3.59	-	-	0.213	-0.075	-0.208
		-	-	(0.000*)	(0.646)	(0.515)
3	3.38	-	-	-	-0.288	-0.422
		-	-	-	(0.081)	(0.189)
4	3.67	-	-	-	-	-0.133
		-	-	-	-	(0.707)
5	3.80	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 แทน ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท

2 แทน ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

3 แทน ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4 แทน ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5 แทน ระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ผลจากตาราง 4.49 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.50 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

รายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
		3.10	2.94	2.70	3.12	3.60
1	3.10	-	0.168	0.406	-0.013	-0.496
		-	(0.156)	(0.001*)	(0.949)	(0.161)
2	2.94	-	-	0.238	-0.181	-0.665
		-	-	(0.000*)	(0.293)	(0.050*)
3	2.70	-	-	-	-0.419	-0.903
		-	-	-	(0.017*)	(0.008*)
4	3.12	-	-	-	-	-0.483
		-	-	-	-	(0.198)
5	3.60	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 แทน ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท

2 แทน ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

3 แทน ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4 แทน ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5 แทน ระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ผลจากตาราง 4.50 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาทและระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.51 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
		2.75	3.18	2.92	3.22	3.53
1	2.75	-	-0.429	-0.172	-0.469	-0.785
		-	(0.000*)	(0.141)	(0.016*)	(0.021*)
2	3.18	-	-	0.257	-0.039	-0.356
		-	-	(0.000*)	0.812	0.272
3	2.92	-	-	-	-0.296	-0.613
		-	-	-	0.077	0.060
4	3.22	-	-	-	-	-0.317
		-	-	-	-	(0.379)
5	3.53	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 แทน ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท

2 แทน ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

3 แทน ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4 แทน ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5 แทน ระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ผลจากตาราง 4.51 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000บาท ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.52 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

รายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
		3.87	4.05	3.91	3.87	4.47
1	3.87	-	-0.178	(-0.037)	(0.007)	(-0.593)
		-	(0.083)	(0.726)	(0.966)	(0.053)
2	4.05	-	-	0.141	0.185	-0.415
		-	-	(0.008*)	(0.214)	(0.155)
3	3.91	-	-	-	0.044	-0.556
		-	-	-	(0.769)	(0.058)
4	3.87	-	-	-	-	-0.600
		-	-	-	-	(0.065)
5	4.47	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 แทน ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท

2 แทน ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

3 แทน ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4 แทน ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5 แทน ระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ผลจากตาราง 4.52 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.53 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

รายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
		3.41	3.74	3.61	3.48	3.73
1	3.41	-	-0.328	-0.199	-0.076	-0.326
		-	(0.001*)	(0.046*)	(0.646)	(0.262)
2	3.74	-	-	0.128	0.252	0.002
		-	-	(0.012*)	(0.075)	(0.995)
3	3.61	-	-	-	0.123	-0.127
		-	-	-	(0.389)	(0.649)
4	3.48	-	-	-	-	-0.250
		-	-	-	-	(0.417)
5	3.73	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 แทน ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท

2 แทน ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

3 แทน ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4 แทน ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5 แทน ระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ผลจากตาราง 4.53 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาทและระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มากกว่าระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.54 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการทำงาน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
		3.90	4.08	3.86	3.60	4.07
1	3.90	-	-0.186	0.040	0.296	-0.170
		-	(0.067)	(0.704)	(0.086)	(0.574)
2	4.08	-	-	0.226	0.483	0.016
		-	-	(0.000*)	(0.001*)	(0.956)
3	3.86	-	-	-	0.257	-0.210
		-	-	-	(0.086)	(0.469)
4	3.60	-	-	-	-	-0.467
		-	-	-	-	(0.147)
5	4.07	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 แทน ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท

2 แทน ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

3 แทน ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4 แทน ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5 แทน ระดับรายได้ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ผลจากตาราง 4.54 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาทและระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.7 แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามที่มาของแหล่งรายได้และผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.35	4	2.338	8.443	0.000*
	ภายในกลุ่ม	112.16	405	0.277		
	รวม	121.51	409			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.14	4	1.034	3.41	0.009*
	ภายในกลุ่ม	122.82	405	0.303		
	รวม	126.95	409			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.92	4	1.229	3.536	0.007*
	ภายในกลุ่ม	140.75	405	0.348		
	รวม	145.67	409			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.55	4	1.136	3.52	0.008*
	ภายในกลุ่ม	130.74	405	0.323		
	รวม	135.28	409			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.96	4	1.24	5.028	0.001*
	ภายในกลุ่ม	99.89	405	0.247		
	รวม	104.85	409			
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.99	4	0.496	2.157	0.073
	ภายในกลุ่ม	92.97	404	0.23		
	รวม	94.96	408			
ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านขบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.74	4	0.685	2.674	0.032*
	ภายในกลุ่ม	103.80	405	0.256		
	รวม	106.54	409			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้านปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. < 0.05) ยกเว้นทางด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig.> 0.05)

ตารางที่ 4.56 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	รับจ้าง				
		เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	ทั่วไป	เงินเดือน	อื่น ๆ
แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	3.40	3.33	3.62	3.29	2.40
เงินออม	3.40	-	0.067	-0.217	0.112	1.000
			(0.717)	(0.251)	(0.509)	(0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.33	-	-	-0.284	0.045	0.933
				(0.017*)	(0.591)	(0.000*)
รับจ้างทั่วไป	3.62	-	-	-	0.329	1.217
					(0.001*)	(0.000*)
เงินเดือน	3.29	-	-	-	-	0.888
						(0.000*)
อื่น ๆ	2.40	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.56 พบว่าลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ต่างกัน การเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ด้านอื่น ๆ มีการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าแหล่งที่มาของรายได้ด้านเงินออม ด้านธุรกิจส่วนตัว ด้านรับจ้างทั่วไป และด้านเงินเดือน แหล่งที่มาของรายได้ด้านรับจ้างทั่วไปมีการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้าน

ธุรกิจส่วนตัว ส่วนแหล่งที่มาของรายได้ด้านเงินเดือนมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าด้านรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.57 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

		เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เงินเดือน	อื่น ๆ
แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.66	3.71	3.47	3.17
เงินออม	3.70	-	0.042	-0.009	0.234	0.529
		-	(0.827)	(0.965)	(0.186)	(0.052)
ธุรกิจส่วนตัว	3.66	-	-	-0.051	0.192	0.486
		-	-	(0.683)	(0.029*)	(0.030*)
รับจ้างทั่วไป	3.71	-	-	-	0.243	0.537
		-	-	-	(0.014*)	(0.019*)
เงินเดือน	3.47	-	-	-	-	0.294
		-	-	-	-	(0.163)
อื่น ๆ	3.17	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.57 พบว่าลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ด้านเงินเดือนและด้านอื่น ๆ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าแหล่งที่มาของรายได้ ด้านธุรกิจส่วนตัว และด้านรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.58 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เงินเดือน	อื่น ๆ
		3.26	2.93	2.83	2.84	3.51
เงินออม	3.26	-	0.331	0.426	0.420	-0.254
		-	(0.109)	(0.045*)	(0.027*)	(0.382)
ธุรกิจส่วนตัว	2.93	-	-	0.095	0.089	-0.585
		-	-	(0.477)	(0.343)	(0.015*)
รับจ้างทั่วไป	2.83	-	-	-	-0.005	-0.680
		-	-	-	(0.960)	(0.006*)
เงินเดือน	2.84	-	-	-	-	-0.675
		-	-	-	-	(0.003*)
อื่น ๆ	3.51	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.58 พบว่าลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มี แหล่งที่มาของรายได้ด้านรับจ้างทั่วไปและด้านเงินเดือน มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าแหล่งที่มาของรายได้ ด้านเงินออม ส่วนลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของ รายได้ด้านอื่น ๆ มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าแหล่งที่มา ของรายได้ด้านธุรกิจส่วนตัว ด้านรับจ้างทั่วไปและด้านเงินเดือน

ตารางที่ 4.59 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางตลาด

		เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เงินเดือน	อื่น ๆ
แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	2.76	3.10	3.32	3.04	2.66
เงินออม	2.76	-	-0.338	-0.560	-0.284	0.103
		-	(0.090)	(0.006*)	(0.120)	(0.714)
ธุรกิจส่วนตัว	3.10	-	-	-0.222	0.054	0.441
		-	-	(0.083)	(0.554)	(0.057)
รับจ้างทั่วไป	3.32	-	-	-	0.276	0.663
		-	-	-	(0.007*)	(0.005*)
เงินเดือน	3.04	-	-	-	-	0.387
		-	-	-	-	(0.075)
อื่น ๆ	2.66	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.59 พบว่าลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ต่างกัน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ด้านรับจ้างทั่วไป มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางตลาด มากกว่าแหล่งที่มาของรายได้ ด้านเงินออม ส่วนลูกค้าที่มีแหล่งที่มาของรายได้ด้านเงินเดือนและด้านอื่นๆมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางตลาด น้อยกว่าแหล่งที่มาของรายได้ด้านรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.60 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร

		เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เงินเดือน	อื่น ๆ
แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	3.96	4.13	4.19	3.96	3.43
เงินออม	3.96	-	-0.173	-0.234	0.004	0.531
		-	(0.319)	(0.189)	(0.980)	(0.030)*

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

		เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เงินเดือน	อื่นๆ
แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	3.96	4.13	4.19	3.96	3.43
ธุรกิจส่วนตัว	4.13	-	-	-0.061	0.177	0.705
		-	-	0.586	(0.026*)	(0.001*)
รับจ้างทั่วไป	4.19	-	-	-	0.238	0.766
		-	-	-	(0.007*)	(0.000*)
เงินเดือน	3.96	-	-	-	-	0.527
		-	-	-	-	(0.006*)
อื่นๆ	3.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.60 พบว่าลูกค้ำที่มีแหล่งที่มาของรายได้ต่างกัน การเลือกใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีแหล่งที่มาของรายได้ด้านอื่น ๆ มีการเลือกใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร น้อยกว่าแหล่งที่มาของรายได้ ด้านเงินออม ด้านธุรกิจส่วนตัว ด้านรับจ้างทั่วไป และด้านเงินเดือน ส่วนลูกค้ำที่มีแหล่งที่มาของรายได้ด้านเงินเดือน มีการเลือกใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร น้อยกว่าแหล่งที่มาของรายได้ด้านธุรกิจส่วนตัวและด้านรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.61 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งที่มาของรายได้กับใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน

		เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เงินเดือน	อื่นๆ
แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	3.80	4.04	4.21	3.95	3.94
เงินออม	3.80	-	-0.240	-0.411	-0.145	-0.143
		-	(0.176)	(0.024*)	(0.373)	(0.567)
ธุรกิจส่วนตัว	4.04	-	-	-0.171	0.095	0.097
		-	-	(0.134)	(0.240)	(0.637)

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

		เงินออม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เงินเดือน	อื่น ๆ
แหล่งที่มาของรายได้	ค่าเฉลี่ย	3.80	4.04	4.21	3.95	3.94
รับจ้างทั่วไป	4.21	-	-	-	0.266	0.269
		-	-	-	(0.003*)	(0.201)
เงินเดือน	3.95	-	-	-	-	0.002
		-	-	-	-	(0.991)
อื่น ๆ	3.94	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.61 พบว่าลูกค้ำที่มีแหล่งที่มาของรายได้ต่างกัน การเลือกใช้บริการจ้างส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ลูกค้ำที่
มีแหล่งที่มาของรายได้ด้านรับจ้างทั่วไป มีการเลือกใช้บริการจ้างส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการทำงาน มากกว่าแหล่งที่มาของรายได้ ด้านเงินออม แหล่งที่มาของรายได้ด้านเงินเดือนมี
การเลือกใช้บริการจ้างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน น้อยกว่าแหล่งที่มาของรายได้
ด้านรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินทางด้าน
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	สภาพแวดล้อม ของ ธนาคาร	กระบวนการ ทำงาน
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	/	/	/	/	/	/	/
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ	/	/	/	/	/	/	/
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับ การศึกษา	/	-	/	/	/	/	-
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	สภาพแวดล้อมของ ธนาคาร	กระบวนการ ทำงาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน	/	/	/	/	/	/	/
สมมติฐานที่ 1.7 แหล่งที่มาของ รายได้	/	/	/	/	/	-	/

หมายเหตุ : / แยกต่างหากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ที่ 0.5

-ไม่แยกต่างหากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ที่ 0.5

ผลจากตาราง 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แยกต่างหากมีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการระบบลงทะเบียนเรียนที่แยกต่างหาก

1.1 เพศที่แยกต่างหากมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินไม่แยกต่างหาก

1.2 อายุที่แยกต่างหาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงานแยกต่างหาก

1.3 สถานภาพที่แยกต่างหาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงานแยกต่างหาก

1.4 ระดับการศึกษาที่แยกต่างหาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการทำงานแยกต่างหาก

1.5 อาชีพที่แยกต่างหากมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงาน แยกต่างหาก

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แยกต่างหาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงาน แยกต่างหาก

1.7 แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้าน
กระบวนการทำงาน แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี สรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการจัดทำกรวิจัยเพื่อให้ทราบในข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกฝากเงินของกลุ่มตัวอย่างต่อไปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยสำรวจประชากรตัวอย่างจำนวน 410 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 410 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.8 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.2

อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5

วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.7

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.2

รายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1

สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 16.8

แหล่งที่มาของรายได้อยู่ที่เงินเดือนคิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้มาจากการทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

เพื่อแสดงร้อยละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมของปัจจัยทั้งหมดพบว่าระดับของการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.98 รองลงมาคือปัจจัยทางด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านเอกสารในการขอเปิดบัญชีง่ายและสะดวก มีจำนวน 148 คน (มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝากของธนาคาร (มีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.737)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านรูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝาก (มีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.583)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านเงื่อนไขในการในการฝาก/ถอน (มีค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้าน เปิดบัญชีเงินฝากได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล (มีค่าเฉลี่ย 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821)

ด้านราคา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557)โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมรายปี (มีค่าเฉลี่ย3.63ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า (มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ย (มีค่าเฉลี่ย 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านค่าบริการต่างๆ (มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมการใช้บัตร ATM (มีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.658)

ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี (ค่าเฉลี่ย 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.598)โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ(มีค่าเฉลี่ยคือ 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้ (มีค่าเฉลี่ยคือ 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านมีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ยคือ 2.65ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.827)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านมีสาขาในห้างสรรพสินค้า (มีค่าเฉลี่ยคือ 2.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.832)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.575) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบการประชาสัมพันธ์โดยการใส่แผ่นพับ (มีค่าเฉลี่ย 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.727)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านมีบริการแจ้ง SMS ให้ลูกค้าทราบในส่วนของอัตราดอกเบี้ย (มีค่าเฉลี่ย 2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777)

ด้านบุคลากร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรของพนักงานอัยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม มี (ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ (มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685)
- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677)

ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารโดยรวมมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.483) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร (มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม (มีค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงาน (มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.599)

ปัจจัยด้านขบวนการทำงาน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขบวนการทำงานโดยรวมมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจนมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.643)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้บริการมีการติดแผ่นป้ายประกาศเวลาปิด/เปิดของธนาคาร (มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน (มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688)

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงานแตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงานแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการทำงานแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกัน

แหล่งที่มาของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญที่เข้ามาใช้บริการฝากเงินสาขาธนาคารที่ทำการศึกษานี้ทั้งหมด 410 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี โดยมีสถานภาพสมรส มีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีแหล่งที่มาของรายได้ จากเงินเดือน

จากข้อมูลแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของ ลูกค้านาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีแสดงให้เห็นว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ ด้านเอกสารในการขอเปิดบัญชีง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝากของธนาคารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 3 ด้านรูปลักษณ์ของสมุดบัญชีเงินฝากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 4 ด้านเงื่อนไขในการในการฝาก/ถอน อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 5 ด้าน เปิดบัญชีเงินฝาก ได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมาก อันดับแรกคือด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านค่าบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ด้านค่าธรรมเนียมการใช้บัตร ATM มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

- ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกด้าน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 2 ด้านสถานที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 3 ด้านสามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 4 ด้านมีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 5 ด้านมีสาขาในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 2 ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 3 ด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 4 ด้านพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 5 ด้านมีบริการแจ้ง SMS ให้ลูกค้าทราบในส่วนของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกด้านบุคลากรของพนักงานอัยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ด้านพนักงานพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสอัยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับที่ 3 ด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับที่ 4 ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ด้านพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับที่ 2 ด้านธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับที่ 4 ด้านธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ด้านธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงาน

- ปัจจัยด้านขบวนการทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ด้านการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจนมากที่สุด พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 ด้านการให้บริการมีการคิดแผนป้ายประกาศเวลาปิด/เปิดของธนาคารพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านการฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญ ด้านการเปิดบัญชีเงินฝากได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เพราะผู้ให้บริการในสาขารังสิตยังไม่เข้าใจเงื่อนไขการเปิดบัญชีเงินฝากของธนาคารเพราะเอกสารมีความยุ่งยาก เช่น เอกสารในการเปิดบัญชีนิติบุคคล จะใช้เอกสารสำคัญจากทางบริษัท ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มความรู้และ อธิบายให้ผู้ให้บริการฝากเงินทราบถึงเหตุผลในการใช้เอกสารการเปิดบัญชีให้ถูกต้อง ชัดเจน

2. ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญเรื่องค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเอทีเอ็ม (ATM) ทบทวนในสิ่งที่ลูกค้าไม่ควรเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ค่าธรรมเนียมการถวมนยอดเงินคงเหลือในบัญชีต่างธนาคาร ครั้งละ 5 บาท ปรับเป็นฟรีค่าธรรมเนียมในการถวมนยอดเงินคงเหลือในบัญชีการใช้งาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ และทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. ด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญเรื่อง มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะธนาคารทิสโก้ มีสาขาทั่วประเทศเพียง 49 สาขา ธนาคารควรเพิ่ม สาขาในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากสาขาในห้างสรรพสินค้า จะอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการใช้บริการฝากเงินในเวลาทำการให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญเรื่อง มีบริการแจ้ง SMS ให้ลูกค้าทราบ เพราะที่ผ่านมาพบว่า ลูกค้าไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยจากทางธนาคาร เมื่อเปรียบเทียบกับ สถาบันการเงินอื่น ๆ ธนาคารควรมีบริการแจ้ง แจ้ง SMS ให้ลูกค้าทราบ เพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้ใช้บริการเลือกฝากเงินกับธนาคาร

5. ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีควรให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย ธนาคารควรให้ความรู้และมีการอบรมให้กับพนักงานในเรื่องผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า เพื่อที่จะแนะนำให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

6. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญเรื่อง ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ธนาคารควรปรับปรุงในส่วนของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการฝากเงิน เช่นการมีตู้ ปรับสมุดอัตโนมัติ การมีตู้ฝากเงินอัตโนมัติ เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความสะดวก ไม่ต้องยืนรอคิวยาว

7. ด้านขบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีควรให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ธนาคารควรเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงาน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ควรจัดสรรงบประมาณให้กับเรื่องอุปกรณ์ให้ทันสมัย เพราะจะสนับสนุนด้านกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพิ่มเติมควรจะขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่การวิจัยของธนาคารในสาขาอื่น และต่างจังหวัด หรือหา

ประชากรที่เป็นองค์กรอื่นบ้างเนื่องจากประชากรในแต่ละที่อาจมีพฤติกรรมคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้



บรรณานุกรม

- ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย. 2554. “คุณภาพการให้บริการ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tpa.or.th>, [สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555]
- พรทิพา โตวิชัย. 2551. **ทางเลือกเพื่อกระจายการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้ำเงินฝากธนาคารไทยธนาคาร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** ภายหลังพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝากมีผลบังคับใช้. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พลสิทธิ์ ทามณีวัน. 2553. **พฤติกรรมกรรมการอมของลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้ระบบคุ้มครองเงินฝาก**. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูษณิศา ชีรนาคนาท. 2552. **พฤติกรรมกรรมการอมของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่นภายใต้ระบบคุ้มครองเงินฝาก**. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน้าที่ 1 - 8 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารทีสโก้. 2554. “ข้อมูลประวัติความเป็นมา,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tisco.co.th> [สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2554]
- วิไลวรรณ สุวรรณ. 2551. **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์. มหาบัณฑิต บธ.ม.(การจัดการทั่วไป) เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ 3 พฤศจิกายน 2554.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. 2554. “ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dpa.or.th> [สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555]
- สุพจน์ ปัญญา. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกฝากเงินของลูกค้ำธนาคารชนชาติ จำกัด** เสรี วงศ์มณฑา. 2542. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อินทรา โชติรัตน์. 2553. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้
บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลพบุรี.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้าน
จอมบึง.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () หน้าคำตอบ

1.เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2.อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

() 4. อื่นๆ

4.ระดับการศึกษา

() 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโท

5.อาชีพ

() 1. พนักงานบริษัทเอกชน

() 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. ธุรกิจส่วนตัว

() 4. เกษียณอายุ

() 5. รับจ้างทั่วไป

() 6. อื่น ๆ

6.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,000-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

7.แหล่งที่มาของรายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินออม | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4. มรดก/ของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> 5. ขายหลักทรัพย์ | <input type="checkbox"/> 6. เงินเดือน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ | |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เอกสารอ้างอิง
ระดับคะแนน	5	4	3	2	1	
ผลิตภัณฑ์(Product)						
1. รูปลักษณ์ของสมุดบัญชีเงินฝาก						พลศิษฐ์ ทามณีวัน (2553)
2. เงื่อนไขในการในการฝาก/ถอน						พลศิษฐ์ ทามณีวัน (2553)
3.เปิดบัญชีเงินฝากได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล						พลศิษฐ์ ทามณีวัน (2553)
4. ความหลากหลายของประเภทเงินฝากของธนาคาร						พลศิษฐ์ ทามณีวัน (2553)
5.เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากง่ายและสะดวก						พลศิษฐ์ ทามณีวัน (2553)
ราคา(Price)						
1.ค่าธรรมเนียมแรกเข้า						สุพจน์ ปัญญา (2552)
2.ค่าธรรมเนียมรายปี						สุพจน์ ปัญญา (2552)
3.อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก						สุพจน์ ปัญญา (2552)
4.ค่าบริการต่างๆ						สุพจน์ ปัญญา (2552)
5.ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็ม(ATM)						สุพจน์ ปัญญา (2552)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เอกสารอ้างอิง
ด้านการจัดจำหน่าย(Place)						
1.มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ						อินทรา ไซติรค์น (2554)
2.มีสาขาในห้างสรรพสินค้า						อินทรา ไซติรค์น (2554)
3.สถานที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ						พลสิขณ์ ทามฉีวัน (2553)
4.สามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้						พลสิขณ์ ทามฉีวัน (2553)
5.สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน						อินทรา ไซติรค์น (2554)
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)						
1.การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ						พรทิพา ไควชัย (2551)
2.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์						พรทิพา ไควชัย (2551)
3.การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต						อินทรา ไซติรค์น (2554)
4.พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์						พรทิพา ไควชัย (2551)
5.มีบริการแจ้ง SMS ให้ลูกค้าทราบในส่วนของอัตราดอกเบี้ย						พลสิขณ์ ทามฉีวัน (2553)
ด้านบุคลากร(People)						
1.พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย						พรทิพา ไควชัย (2551)
2.พนักงานมีความรู้ความชำนาญ						พรทิพา ไควชัย (2551)
3.พนักงานมีความน่าเชื่อถือ						อินทรา ไซติรค์น (2554)
4.พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						อินทรา ไซติรค์น (2554)
5. พนักงานอธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม						อินทรา ไซติรค์น (2554)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เอกสารอ้างอิง
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1.ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย						อินทิรา โชติรัตน์ (2554)
2.ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม						อินทิรา โชติรัตน์ (2554)
3.ธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย						อินทิรา โชติรัตน์ (2554)
4.ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี						อินทิรา โชติรัตน์ (2554)
5.ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร						อินทิรา โชติรัตน์ (2554)
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
1.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ						พลสิทธิ์ ทามฉวีวัน (2553)
2.การฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน						อินทิรา โชติรัตน์ (2554)
3.การให้บริการมีการคิดแผนป้ายประกาศเวลาปิด/เปิดของธนาคาร						พลสิทธิ์ ทามฉวีวัน (2553)
4.ระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ						พลสิทธิ์ ทามฉวีวัน (2553)
5.การให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน						อินทิรา โชติรัตน์ (2554)

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



Reliability Testing Result

ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	409	99.8
	Excluded ^a	1	.2
	Total	410	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	49



Frequencies

Statistics

		SEX	AGE	STATUS	EDUCA TION	OCCUP ATION	SALARY	TYPE
N	Valid	410	410	410	410	410	410	410
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.61	3.06	1.90	1.65	2.21	2.38	5.20
	Std. Deviation	.488	.716	.493	.632	1.393	.696	1.587
	Variance	.238	.513	.243	.400	1.941	.485	2.517
	Skewness	-.462	-.284	.035	.681	1.152	.639	-1.468
	Std. Error of Skewness	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121



SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	159	38.8	38.8	38.8
	2	251	61.2	61.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	3.4	3.4	3.4
	2	43	10.5	10.5	13.9
	3	268	65.4	65.4	79.3
	4	76	18.5	18.5	97.8
	5	9	2.2	2.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	16.8	16.8	16.8
	2	313	76.3	76.3	93.2
	3	26	6.3	6.3	99.5
	4	2	.5	.5	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

EDUCATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	175	42.7	42.7	42.7
	2	208	50.7	50.7	93.4
	3	23	5.6	5.6	99.0
	4	4	1.0	1.0	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

OCCUPATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	161	39.3	39.3	39.3
	2	132	32.2	32.2	71.5
	3	52	12.7	12.7	84.1
	4	7	1.7	1.7	85.9
	5	51	12.4	12.4	98.3
	6	7	1.7	1.7	100.0
	Total	410	100.0	100.0	



SALARY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	6.6	6.6	6.6
	2	220	53.7	53.7	60.2
	3	148	36.1	36.1	96.3
	4	12	2.9	2.9	99.3
	5	2	.5	.5	99.8
	6	1	.2	.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0	



TYPE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.4	2.4	2.4
	2	45	11.0	11.0	13.4
	3	35	8.5	8.5	22.0
	6	313	76.3	76.3	98.3
	7	7	1.7	1.7	100.0
	Total	410	100.0	100.0	



Descriptive Statistics Result

Frequencies

Product1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	5.1	5.1	5.1
	3	254	62.0	62.0	67.1
	4	129	31.5	31.5	98.5
	5	6	1.5	1.5	100.0
	Total	410	100.0	100.0	



Product2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	10.0	10.0	10.0
	3	245	59.8	59.8	69.8
	4	106	25.9	25.9	95.6
	5	18	4.4	4.4	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	10.0	10.0	10.0
	3	245	59.8	59.8	69.8
	4	106	25.9	25.9	95.6
	5	18	4.4	4.4	100.0
	Total	410	100.0	100.0	



Product3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.2	.2	.2
	2	74	18.0	18.0	18.3
	3	182	44.4	44.4	62.7
	4	130	31.7	31.7	94.4
	5	23	5.6	5.6	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Product4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	47	11.5	11.5	11.5
	3	202	49.3	49.3	60.7
	4	142	34.6	34.6	95.4
	5	19	4.6	4.6	100.0
	Total	410	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	31	7.6	7.6	7.6
	3	200	48.8	48.8	56.3
	4	148	36.1	36.1	92.4
	5	31	7.6	7.6	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Price1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	4.6	4.6	4.6
	3	172	42.0	42.0	46.6
	4	179	43.7	43.7	90.2
	5	40	9.8	9.8	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Price2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	3.7	3.7	3.7
	3	161	39.3	39.3	42.9
	4	193	47.1	47.1	90.0
	5	41	10.0	10.0	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Price3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	6.6	6.6	6.6
	3	177	43.2	43.2	49.8
	4	171	41.7	41.7	91.5
	5	35	8.5	8.5	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Price4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.2	.2	.2
	2	22	5.4	5.4	5.6
	3	203	49.5	49.5	55.1
	4	153	37.3	37.3	92.4
	5	31	7.6	7.6	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Price5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	4.9	4.9	4.9
	3	256	62.4	62.4	67.3
	4	111	27.1	27.1	94.4
	5	23	5.6	5.6	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Place1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	2	220	53.7	53.7	54.1
	3	121	29.5	29.5	83.7
	4	55	13.4	13.4	97.1
	5	12	2.9	2.9	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Place2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.2	.2	.2
	2	258	62.9	62.9	63.2
	3	85	20.7	20.7	83.9
	4	54	13.2	13.2	97.1
	5	12	2.9	2.9	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Place3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.7	.7	.7
	2	73	17.8	17.8	18.5
	3	251	61.2	61.2	79.8
	4	69	16.8	16.8	96.6
	5	14	3.4	3.4	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.7	.7	.7
	2	73	17.8	17.8	18.5
	3	251	61.2	61.2	79.8
	4	69	16.8	16.8	96.6
	5	14	3.4	3.4	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Place4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	85	20.7	20.7	20.7
	3	258	62.9	62.9	83.7
	4	56	13.7	13.7	97.3
	5	11	2.7	2.7	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Place5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	99	24.1	24.1	24.1
	3	198	48.3	48.3	72.4
	4	76	18.5	18.5	91.0
	5	37	9.0	9.0	100.0
	Total	410	100.0	100.0	


 Promotion1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	2	68	16.6	16.6	17.1
	3	228	55.6	55.6	72.7
	4	105	25.6	25.6	98.3
	5	7	1.7	1.7	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Promotion2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	2	62	15.1	15.1	15.6
	3	236	57.6	57.6	73.2
	4	101	24.6	24.6	97.8
	5	9	2.2	2.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Promotion3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.7	.7	.7
	2	81	19.8	19.8	20.5
	3	226	55.1	55.1	75.6
	4	92	22.4	22.4	98.0
	5	8	2.0	2.0	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.7	.7	.7
	2	81	19.8	19.8	20.5
	3	226	55.1	55.1	75.6
	4	92	22.4	22.4	98.0
	5	8	2.0	2.0	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Promotion4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	86	21.0	21.0	22.4
	3	225	54.9	54.9	77.3
	4	83	20.2	20.2	97.6
	5	10	2.4	2.4	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Promotion5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2.7	2.7	2.7
	2	86	21.0	21.0	23.7
	3	214	52.2	52.2	75.9
	4	93	22.7	22.7	98.5
	5	6	1.5	1.5	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

People1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	4.1	4.1	4.1
	3	147	35.9	35.9	40.0
	4	217	52.9	52.9	92.9
	5	29	7.1	7.1	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

People2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.2	.2	.2
	2	7	1.7	1.7	2.0
	3	114	27.8	27.8	29.8
	4	233	56.8	56.8	86.6
	5	55	13.4	13.4	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

People3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	2.0	2.0	2.0
	3	73	17.8	17.8	19.8
	4	221	53.9	53.9	73.7
	5	108	26.3	26.3	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

People4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	57	13.9	13.9	14.4
	4	215	52.4	52.4	66.8
	5	136	33.2	33.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

People5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.2	.2	.2
	3	43	10.5	10.5	10.7
	4	214	52.2	52.2	62.9
	5	152	37.1	37.1	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Physical1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	2.7	2.7	2.7
	3	220	53.7	53.7	56.3
	4	167	40.7	40.7	97.1
	5	12	2.9	2.9	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Physical2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	2.4	2.4	2.4
	3	190	46.3	46.5	48.9
	4	177	43.2	43.3	92.2
	5	32	7.8	7.8	100.0
	Total	409	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		

Physical3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	2.7	2.7	2.7
	3	135	32.9	32.9	35.6
	4	224	54.6	54.6	90.2
	5	40	9.8	9.8	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Physical4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	125	30.5	30.5	31.0
	4	244	59.5	59.5	90.5
	5	39	9.5	9.5	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Physical5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	1.5	1.5	1.5
	3	117	28.5	28.5	30.0
	4	241	58.8	58.8	88.8
	5	46	11.2	11.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Process1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.2	.2	.2
	3	149	36.3	36.3	36.6
	4	199	48.5	48.5	85.1
	5	61	14.9	14.9	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Process2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.0	1.0	1.0
	3	111	27.1	27.1	28.0
	4	223	54.4	54.4	82.4
	5	72	17.6	17.6	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Process3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	110	26.8	26.8	27.3
	4	207	50.5	50.5	77.8
	5	91	22.2	22.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0	

Process4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	.7	.7	.7
2	55	13.4	13.4	14.1
3	245	59.8	59.8	73.9
4	107	26.1	26.1	100.0
5				
Total	410	100.0	100.0	

Process5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	.7	.7	.7
3	57	13.9	13.9	14.6
4	225	54.9	54.9	69.5
5	125	30.5	30.5	100.0
Total	410	100.0	100.0	

Inferential Statistics Result

T-Test

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Physical1	1	159	3.47	.635	.050
	2	251	3.42	.576	.036
Physical2	1	159	3.58	.696	.055
	2	250	3.55	.658	.042
Physical3	1	159	3.72	.674	.053
	2	251	3.71	.675	.043
Physical4	1	159	3.77	.608	.048
	2	251	3.79	.613	.039
Physical5	1	159	3.77	.684	.054
	2	251	3.81	.620	.039
TTF	1	159	3.6642	.51130	.04055
	2	250	3.6536	.46414	.02935

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Physical1	Equal variances assumed	3.226	.073	.878	408	.380	.053	.061	-.066	.173
	Equal variances not assumed			.859	312.413	.391	.053	.062	-.069	.176
Physical2	Equal variances assumed	.554	.457	.482	407	.630	.033	.068	-.101	.167
	Equal variances not assumed			.476	322.460	.634	.033	.069	-.103	.169
Physical3	Equal variances assumed	.015	.903	.206	408	.837	.014	.068	-.120	.148
	Equal variances not assumed			.206	336.427	.837	.014	.068	-.120	.149
Physical4	Equal variances assumed	.008	.930	-.348	408	.728	-.022	.062	-.143	.100
	Equal variances not assumed			-.349	338.192	.728	-.022	.062	-.143	.100

Physical5	Equal variances assumed	2.563	.110	-.599	408	.550	-.039	.065	-.168	.089
	Equal variances not assumed			-.586	312.121	.559	-.039	.067	-.171	.092
TTF	Equal variances assumed	1.608	.205	.215	407	.830	.01055	.04899	-.08576	.10686
	Equal variances not assumed			.211	312.539	.833	.01055	.05006	-.08794	.10905



T-Test

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Promotion1	1	159	3.09	.692	.055
	2	251	3.13	.715	.045
Promotion2	1	159	3.20	.692	.055
	2	251	3.08	.702	.044
Promotion3	1	159	3.00	.712	.056
	2	251	3.08	.736	.046
Promotion4	1	159	2.97	.803	.064
	2	251	3.04	.723	.046
Promotion5	1	159	2.96	.806	.064
	2	251	3.02	.759	.048
TTD	1	159	3.0453	.59446	.04714
	2	251	3.0693	.56354	.03557

IndependentSamplesTest

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Promotion1	Equal variances assumed	1.397	.238	-.463	408	.644	-.033	.072	-.174	.108
	Equal variances not assumed			-.467	344.647	.641	-.033	.071	-.173	.107
Promotion2	Equal variances assumed	.060	.807	1.662	408	.097	.118	.071	-.021	.257
	Equal variances not assumed			1.668	340.074	.096	.118	.071	-.021	.256
Promotion3	Equal variances assumed	6.415	.012	-1.136	408	.256	-.084	.074	-.228	.061
	Equal variances not assumed			-1.145	344.511	.253	-.084	.073	-.227	.060

Promotion4	Equal variances assumed	.399	.528	-.797	408	.426	-.061	.077	-.211	.089
	Equal variances not assumed			-.779	310.209	.437	-.061	.078	-.215	.093
Promotion5	Equal variances assumed	.108	.742	-.761	408	.447	-.060	.079	-.215	.095
	Equal variances not assumed			-.751	321.160	.453	-.060	.080	-.217	.097
TTD	Equal variances assumed	.333	.564	-.412	408	.681	-.02404	.05835	-.13875	.09067



T-Test

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
e1	1	159	2.74	.896	.071
	2	251	2.59	.776	.049
e2	1	159	2.62	.863	.068
	2	251	2.52	.812	.051
e3	1	159	3.07	.772	.061
	2	251	3.03	.678	.043
e4	1	159	2.99	.707	.056
	2	251	2.98	.651	.041
e5	1	159	3.23	.915	.073
	2	251	3.06	.851	.054
C	1	159	2.9296	.63650	.05048
	2	251	2.8335	.56836	.03587

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Place1	Equal variances assumed	4.629	.032	1.749	408	.081	.146	.084	-.018	.311
	Equal variances not assumed			1.693	300.979	.091	.146	.086	-.024	.316
Place2	Equal variances assumed	2.063	.152	1.167	408	.244	.098	.084	-.067	.264
	Equal variances not assumed			1.152	321.040	.250	.098	.085	-.070	.267
Place3	Equal variances assumed	7.005	.008	.569	408	.570	.041	.073	-.101	.184
	Equal variances not assumed			.553	304.001	.581	.041	.075	-.106	.188
Place4	Equal variances assumed	1.621	.204	.258	408	.796	.018	.068	-.116	.152
	Equal variances not assumed			.253	315.599	.800	.018	.070	-.119	.154

Place5	Equal variances assumed	5.340	.021	1.991	408	.047	.177	.089	.002	.352
	Equal variances not assumed			1.959	318.223	.051	.177	.090	.000	.355
TTC	Equal variances assumed	2.025	.156	1.592	408	.112	.09609	.06038	-.02259	.21478
	Equal variances not assumed			1.552	308.223	.122	.09609	.06193	-.02576	.21795



T-Test

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Price1	1	159	3.67	.760	.060
	2	251	3.53	.706	.045
Price2	1	159	3.67	.726	.058
	2	251	3.61	.703	.044
Price3	1	159	3.58	.724	.057
	2	251	3.49	.756	.048
Price4	1	159	3.53	.683	.054
	2	251	3.43	.747	.047
Price5	1	159	3.35	.638	.051
	2	251	3.32	.672	.042
TTB	1	159	3.5585	.55305	.04386
	2	251	3.4765	.55847	.03525

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Price1	Equal variances assumed	.373	.542	1.802	408	.072	.133	.074	-.012	.278
	Equal variances not assumed			1.772	317.670	.077	.133	.075	-.015	.280
Price2	Equal variances assumed	.030	.863	.736	408	.462	.053	.072	-.089	.195
	Equal variances not assumed			.731	328.125	.466	.053	.073	-.090	.196
Price3	Equal variances assumed	.538	.464	1.228	408	.220	.093	.075	-.056	.241
	Equal variances not assumed			1.240	346.932	.216	.093	.075	-.054	.239
Price4	Equal variances assumed	.829	.363	1.393	408	.164	.102	.073	-.042	.246
	Equal variances not assumed			1.421	358.223	.156	.102	.072	-.039	.243

Price5	Equal variances assumed	.012	.912	.442	408	.659	.029	.067	-.102	.161
	Equal variances not assumed			.447	349.165	.655	.029	.066	-.100	.159
TTB	Equal variances assumed	.167	.683	1.454	408	.147	.08200	.05639	-.02886	.19285
	Equal variances not assumed			1.457	338.722	.146	.08200	.05627	-.02868	.19268



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Process1	410	2	5	3.78	.689	-.814	.240
Process2	410	2	5	3.89	.688	-.476	.240
Process3	410	2	5	3.94	.713	-.818	.240
Process4	410	2	5	4.11	.643	.041	.240
Process5	410	2	5	4.15	.672	-.229	.240
TTG	410	2.40	5.00	3.9746	.51037	-.502	.240
Valid N (listwise)	410						

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Physical1	410	2	5	3.44	.599	-.272	.240
Physical2	409	2	5	3.56	.673	-.330	.241
Physical3	410	2	5	3.71	.674	-.119	.240
Physical4	410	2	5	3.78	.610	-.277	.240
Physical5	410	2	5	3.80	.645	-.063	.240
TTF	409	2.40	5.00	3.6577	.48243	.311	.241
Valid N (listwise)	409						

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
People1	410	2	5	3.63	.677	-.083	.240
People2	410	1	5	3.81	.685	.333	.240
People3	410	2	5	4.05	.720	-.097	.240
People4	410	2	5	4.18	.677	-.444	.240
People5	410	2	5	4.26	.647	-.453	.240
TTE	410	2.40	5.00	3.9868	.50631	-.180	.240
Valid N (listwise)	410						

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Promotion1	410	1	5	3.11	.706	-.039	.240
Promotion2	410	1	5	3.13	.700	.193	.240
Promotion3	410	1	5	3.05	.727	.022	.240
Promotion4	410	1	5	3.01	.755	.220	.240
Promotion5	410	1	5	2.99	.777	.041	.240
TTD	410	1.00	5.00	3.0600	.57512	.565	.240
Valid N (listwise)	410						

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Place1	410	1	5	2.65	.827	.203	.240
Place2	410	1	5	2.56	.832	.583	.240
Place3	410	1	5	3.04	.715	.787	.240
Place4	410	2	5	2.98	.672	.880	.240
Place5	410	2	5	3.12	.880	-.287	.240
TTC	410	1.60	5.00	2.8707	.59679	1.995	.240
Valid N (listwise)	410						



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Price1	410	2	5	3.59	.729	-.340	.240
Price2	410	2	5	3.63	.712	-.321	.240
Price3	410	2	5	3.52	.744	-.315	.240
Price4	410	1	5	3.47	.723	-.011	.240
Price5	410	2	5	3.33	.658	.486	.240
TTB	410	2.00	5.00	3.5083	.55713	.491	.240
Valid N (listwise)	410						



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Product1	410	2	5	3.29	.583	.072	.240
Product2	410	2	5	3.25	.689	.329	.240
Product3	410	1	5	3.24	.821	-.485	.240
Product4	410	2	5	3.32	.737	-.272	.240
Product5	410	2	5	3.44	.741	-.236	.240
TTA	410	1.80	5.00	3.3088	.54506	-.192	.240
Valid N (listwise)	410						



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEX	410	1	2	1.61	.488
AGE	410	1	5	3.06	.716
STATUS	410	1	4	1.90	.493
EDUCATION	410	1	4	1.65	.632
OCCUPATION	410	1	6	2.21	1.393
SALARY	410	1	6	2.38	.696
TYPE	410	1	7	5.20	1.587
Valid N (listwise)	410				



Frequencies

Statistics

	Product1	Product2	Product3	Product4	Product5	TTA
N Valid	410	410	410	410	410	410
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.29	3.25	3.24	3.32	3.44	3.3088
Std. Deviation	.583	.689	.821	.737	.741	.54506
Skewness	.295	.446	.108	.105	.219	.257
Std. Error of Skewness	.121	.121	.121	.121	.121	.121



Frequencies

Statistics

		SEX	AGE	STATUS	EDUCATI ON	OCCUP ATION	SALARY	TYPE
N	Valid	410	410	410	410	410	410	410
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.61	3.06	1.90	1.65	2.21	2.38	5.20
	Std. Deviation	.488	.716	.493	.632	1.393	.696	1.587
	Variance	.238	.513	.243	.400	1.941	.485	2.517
	Skewness	-.462	-.284	.035	.681	1.152	.639	-1.468
	Std. Error of Skewness	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121



Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TTA * AGE	410	100.0%	0	.0%	410	100.0%
TTB * AGE	410	100.0%	0	.0%	410	100.0%
TTC * AGE	410	100.0%	0	.0%	410	100.0%
TTD * AGE	410	100.0%	0	.0%	410	100.0%
TTE * AGE	410	100.0%	0	.0%	410	100.0%
TTF * AGE	409	99.8%	1	.2%	410	100.0%
TTG * AGE	410	100.0%	0	.0%	410	100.0%

Report

AGE		TTA	TTB	TTC	TTD	TTE	TTF	TTG
1	Mean	2.8857	3.4143	3.2714	2.7857	3.6000	3.4571	3.9714
	N	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	.66893	.61501	.54126	.98438	.52623	.43273	.50143
2	Mean	3.5488	3.7535	3.1814	3.1023	4.0326	3.9116	4.0093
	N	43	43	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	.45793	.54307	.64559	.61159	.51257	.45837	.56223
3	Mean	3.3463	3.4940	2.7978	3.1351	4.0112	3.6749	4.0172
	N	268	268	268	268	268	267	268
	Std. Deviation	.55237	.55347	.55728	.53391	.50081	.48505	.50895
4	Mean	3.1184	3.3974	2.8289	2.8842	3.9158	3.5079	3.7921
	N	76	76	76	76	76	76	76
	Std. Deviation	.46782	.51380	.63641	.52588	.50519	.43750	.44595
5	Mean	3.3111	3.8444	3.2889	2.5333	4.2444	3.5111	4.0889
	N	9	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	.33333	.64636	.43716	.57446	.31269	.42557	.58405
Total	Mean	3.3088	3.5083	2.8707	3.0600	3.9868	3.6577	3.9746

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA * AGE	Between Groups (Combined)	8.114	4	2.029	7.245	.000
	Within Groups	113.394	405	.280		
	Total	121.508	409			
TTB * AGE	Between Groups (Combined)	4.716	4	1.179	3.906	.004
	Within Groups	122.236	405	.302		
	Total	126.952	409			
TTC * AGE	Between Groups (Combined)	9.531	4	2.383	7.089	.000
	Within Groups	136.138	405	.336		
	Total	145.669	409			

TTD * AGE	Between Groups (Combined)	7.486	4	1.871	5.931	.000
	Within Groups	127.798	405	.316		
	Total	135.284	409			
TTE * AGE	Between Groups (Combined)	3.325	4	.831	3.316	.011
	Within Groups	101.524	405	.251		
	Total	104.849	409			
TTF * AGE	Between Groups (Combined)	5.314	4	1.328	5.987	.000
	Within Groups	89.644	404	.222		
	Total	94.958	408			
TTG * AGE	Between Groups (Combined)	3.186	4	.797	3.121	.015
	Within Groups	103.350	405	.255		
	Total	106.536	409			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
TTA * AGE	.258	.067
TTB * AGE	.193	.037
TTC * AGE	.256	.065
TTD * AGE	.235	.055
TTE * AGE	.178	.032
TTF * AGE	.237	.056
TTG * AGE	.173	.030



Means

Report

TYPE		TTA	TTB	TTC	TTD	TTE	TTF	TTG
1	Mean	3.4000	3.7000	3.2600	2.7600	3.9600	3.5400	3.8000
	N	10	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	.31269	.66165	.48120	.72296	.50596	.47188	.74833
2	Mean	3.3333	3.6578	2.9289	3.0978	4.1333	3.6889	4.0400
	N	45	45	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	.53936	.62176	.52250	.51983	.51346	.49093	.59635
3	Mean	3.6171	3.7086	2.8343	3.3200	4.1943	3.8629	4.2114
	N	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	.54313	.53213	.58307	.56402	.42144	.54183	.43910
6	Mean	3.2882	3.4658	2.8396	3.0441	3.9559	3.6378	3.9450
	N	313	313	313	313	313	312	313
	Std. Deviation	.52662	.53531	.60380	.54653	.50074	.47059	.48837
7	Mean	2.4000	3.1714	3.5143	2.6571	3.4286	3.4857	3.9429
	N	7	7	7	7	7	7	7

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA *					
Between Groups (Combined)	9.352	4	2.338	8.443	.000
Within Groups	112.156	405	.277		
Total	121.508	409			
TTB *					
Between Groups (Combined)	4.136	4	1.034	3.410	.009
Within Groups	122.816	405	.303		
Total	126.952	409			
TTC *					
Between Groups (Combined)	4.916	4	1.229	3.536	.007
Within Groups	140.753	405	.348		
Total	145.669	409			
TTD *					
Between Groups (Combined)	4.546	4	1.136	3.520	.008
Within Groups	130.738	405	.323		
Total	135.284	409			

TTE * TYPE	Between Groups (Combined)	4.960	4	1.240	5.028	.001
	Within Groups	99.889	405	.247		
	Total	104.849	409			
TTF * TYPE	Between Groups (Combined)	1.986	4	.496	2.157	.073
	Within Groups	92.972	404	.230		
	Total	94.958	408			
TTG * TYPE	Between Groups (Combined)	2.741	4	.685	2.674	.032
	Within Groups	103.795	405	.256		
	Total	106.536	409			



Measures of Association

	Eta	Eta Squared
TTA * TYPE	.277	.077
TTB * TYPE	.180	.033
TTC * TYPE	.184	.034
TTD * TYPE	.183	.034
TTE * TYPE	.218	.047
TTF * TYPE	.145	.021
TTG * TYPE	.160	.026



Means

Report

SALARY		TTA	TTB	TTC	TTD	TTE	TTF	TTG
1	Mean	3.0741	3.4370	3.1037	2.7481	3.8741	3.4074	3.8963
	N	27	27	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	.51185	.49314	.40902	.78953	.54391	.45228	.49729
2	Mean	3.4600	3.5918	2.9355	3.1773	4.0518	3.7315	4.0827
	N	220	220	220	220	220	219	220
	Std. Deviation	.52970	.54841	.59956	.53689	.49771	.48146	.52261
3	Mean	3.1135	3.3784	2.6973	2.9203	3.9108	3.6068	3.8568
	N	148	148	148	148	148	148	148
	Std. Deviation	.48328	.54767	.55032	.52203	.46557	.44042	.43708
4	Mean	3.3167	3.6667	3.1167	3.2167	3.8667	3.4833	3.6000
	N	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	.63509	.58049	.73588	.64644	.82829	.64079	.62668
5	Mean	3.5000	3.2000	2.9000	3.0000	4.2000	3.1000	3.6000
	N	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	.14142	.28284	.14142	.28284	.28284	.14142	.28284

6	Mean	4.8000	5.0000	5.0000	4.6000	5.0000	5.0000	5.0000
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	3.3088	3.5083	2.8707	3.0600	3.9868	3.6577	3.9746
	N	410	410	410	410	410	409	410
	Std. Deviation	.54506	.55713	.59679	.57512	.50631	.48243	.51037



ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA * SALARY	Between (Combined Groups)	14.459	5	2.892	10.913	.000
	Within Groups	107.049	404	.265		
	Total	121.508	409			
TTB * SALARY	Between (Combined Groups)	6.886	5	1.377	4.634	.000
	Within Groups	120.066	404	.297		
	Total	126.952	409			
TTC * SALARY	Between (Combined Groups)	12.100	5	2.420	7.320	.000
	Within Groups	133.569	404	.331		
	Total	145.669	409			
TTD * SALARY	Between (Combined Groups)	11.214	5	2.243	7.303	.000
	Within Groups	124.070	404	.307		
	Total	135.284	409			

TTE * SALARY	Between (Combined Groups)	3.418	5	.684	2.723	.020
	Within Groups	101.430	404	.251		
	Total	104.849	409			
TTF * SALARY	Between (Combined Groups)	6.057	5	1.211	5.492	.000
	Within Groups	88.901	403	.221		
	Total	94.958	408			
TTG * SALARY	Between (Combined Groups)	7.809	5	1.562	6.391	.000
	Within Groups	98.727	404	.244		
	Total	106.536	409			



Measures of Association

	Eta	Eta Squared
TTA * SALARY	.345	.119
TTB * SALARY	.233	.054
TTC * SALARY	.288	.083
TTD * SALARY	.288	.083
TTE * SALARY	.181	.033
TTF * SALARY	.253	.064
TTG * SALARY	.271	.073



Means

Report

OCCUPATION		TTA	TTB	TTC	TTD	TTE	TTF	TTG
1	Mean	3.3280	3.5304	2.9354	3.0484	3.9950	3.7242	3.9789
	N	161	161	161	161	161	161	161
	Std. Deviation	.57687	.57977	.68396	.59991	.53101	.50840	.53600
2	Mean	3.1833	3.3076	2.7379	2.9924	3.8621	3.4985	3.8455
	N	132	132	132	132	132	132	132
	Std. Deviation	.42806	.41602	.46701	.44919	.47027	.36023	.39662
3	Mean	3.3500	3.6692	2.8769	3.0808	4.1385	3.6731	4.0192
	N	52	52	52	52	52	52	52
	Std. Deviation	.54142	.62608	.51511	.52283	.49553	.51644	.57702
4	Mean	3.3429	3.9429	3.1429	2.5143	4.0857	3.4286	3.9714
	N	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	.35989	.65027	.48599	.66189	.45981	.43861	.85189

5	Mean	3.6510	3.7804	2.8784	3.3804	4.1922	3.9040	4.2549
	N	51	51	51	51	51	50	51
	Std. Deviation	.50254	.50001	.62492	.55606	.38979	.50828	.45092
6	Mean	2.4000	3.1714	3.5143	2.6571	3.4286	3.4857	3.9429
	N	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	.56569	.68730	.47409	1.29982	.53452	.50143	.59682
Total	Mean	3.3088	3.5083	2.8707	3.0600	3.9868	3.6577	3.9746
	N	410	410	410	410	410	409	410
	Std. Deviation	.54506	.55713	.59679	.57512	.50631	.48243	.51037



ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA * OCCUPATION	Between (Combined Groups)	13.986	5	2.797	10.510	.000
	Within Groups	107.522	404	.266		
	Total	121.508	409			
TTB * OCCUPATION	Between (Combined Groups)	12.636	5	2.527	8.931	.000
	Within Groups	114.316	404	.283		
	Total	126.952	409			
TTC * OCCUPATION	Between (Combined Groups)	6.426	5	1.285	3.729	.003
	Within Groups	139.243	404	.345		
	Total	145.669	409			
TTD * OCCUPATION	Between (Combined Groups)	9.103	5	1.821	5.829	.000
	Within Groups	126.181	404	.312		
	Total	135.284	409			

TTE * OCCUPATION	Between (Combined Groups)	7.659	5	1.532	6.368	.000
	Within Groups	97.189	404	.241		
	Total	104.849	409			
TTF * OCCUPATION	Between (Combined Groups)	7.679	5	1.536	7.091	.000
	Within Groups	87.280	403	.217		
	Total	94.958	408			
TTG * OCCUPATION	Between (Combined Groups)	6.322	5	1.264	5.097	.000
	Within Groups	100.214	404	.248		
	Total	106.536	409			



Measures of Association

	Eta	Eta Squared
TTA * OCCUPATION	.339	.115
TTB * OCCUPATION	.315	.100
TTC * OCCUPATION	.210	.044
TTD * OCCUPATION	.259	.067
TTE * OCCUPATION	.270	.073
TTF * OCCUPATION	.284	.081
TTG * OCCUPATION	.244	.059



Means

Report

EDUCATION		TTA	TTB	TTC	TTD	TTE	TTF	TTG
1	Mean	3.4606	3.5897	2.8309	3.2640	4.1303	3.8000	4.1440
	N	175	175	175	175	175	174	175
	Std. Deviation	.58623	.50980	.51880	.57217	.47940	.46570	.48596
	Sum	605.60	628.20	495.40	571.20	722.80	661.20	725.20
2	Mean	3.1481	3.3779	2.8212	2.8673	3.8394	3.5298	3.8260
	N	208	208	208	208	208	208	208
	Std. Deviation	.44090	.52649	.56631	.46820	.46913	.41034	.45968
	Sum	654.80	702.60	586.80	596.40	798.60	734.20	795.80
3	Mean	3.5739	3.9391	3.5304	3.2261	4.2087	3.7391	4.0522
	N	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	.60092	.74207	.86887	.81197	.58923	.76381	.66665
	Sum	82.20	90.60	81.20	74.20	96.80	86.00	93.20
4	Mean	3.5000	4.2500	3.4000	3.2000	4.1000	3.6500	3.8500
	N	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	.88694	.59722	1.14310	.95219	.88694	.94340	.83865
	Sum	14.00	17.00	13.60	12.80	16.40	14.60	15.40

Total	Mean	3.3088	3.5083	2.8707	3.0600	3.9868	3.6577	3.9746
	N	410	410	410	410	410	409	410
	Std. Deviation	.54506	.55713	.59679	.57512	.50631	.48243	.51037
	Sum	1356.60	1438.40	1177.00	1254.60	1634.60	1496.00	1629.60



ANOVA

Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA * EDUCATION	Between	(Combi	11.167	3	3.722	13.696	.000
	Groups	ned)					
	Within	Groups	110.342	406	.272		
	Total		121.508	409			
TTB * EDUCATION	Between	(Combi	11.167	3	3.722	13.053	.000
	Groups	ned)					
	Within	Groups	115.785	406	.285		
	Total		126.952	409			
TTC * EDUCATION	Between	(Combi	11.920	3	3.973	12.061	.000
	Groups	ned)					
	Within	Groups	133.749	406	.329		
	Total		145.669	409			
TTD * EDUCATION	Between	(Combi	15.719	3	5.240	17.792	.000
	Groups	ned)					
	Within	Groups	119.565	406	.294		
	Total		135.284	409			

TTE * EDUCATION	Between	(Combi	9.304	3	3.101	13.179	.000
	Groups	ned)					
	Within Groups		95.544	406	.235		
	Total		104.849	409			
TTF * EDUCATION	Between	(Combi	7.078	3	2.359	10.874	.000
	Groups	ned)					
	Within Groups		87.880	405	.217		
	Total		94.958	408			
TTG * EDUCATION	Between	(Combi	9.818	3	3.273	13.738	.000
	Groups	ned)					
	Within Groups		96.718	406	.238		
	Total		106.536	409			



Measures of Association

	Eta	Eta Squared
TTA * EDUCATION	.303	.092
TTB * EDUCATION	.297	.088
TTC * EDUCATION	.286	.082
TTD * EDUCATION	.341	.116
TTE * EDUCATION	.298	.089
TTF * EDUCATION	.273	.075
TTG * EDUCATION	.304	.092



TYPE		TTA	TTB	TTC	TTD	TTE	TTF	TTG
1	N	10	10	10	10	10	10	10
	Mean	3.4000	3.7000	3.2600	2.7600	3.9600	3.5400	3.8000
	Std. Deviation	.31269	.66165	.48120	.72296	.50596	.47188	.74833
2	N	45	45	45	45	45	45	45
	Mean	3.3333	3.6578	2.9289	3.0978	4.1333	3.6889	4.0400
	Std. Deviation	.53936	.62176	.52250	.51983	.51346	.49093	.59635
3	N	35	35	35	35	35	35	35
	Mean	3.6171	3.7086	2.8343	3.3200	4.1943	3.8629	4.2114
	Std. Deviation	.54313	.53213	.58307	.56402	.42144	.54183	.43910
6	N	313	313	313	313	313	312	313
	Mean	3.2882	3.4658	2.8396	3.0441	3.9559	3.6378	3.9450
	Std. Deviation	.52662	.53531	.60380	.54653	.50074	.47059	.48837



7	N	7	7	7	7	7	7	7
	Mean	2.4000	3.1714	3.5143	2.6571	3.4286	3.4857	3.9429
	Std. Deviation	.56569	.68730	.47409	1.29982	.53452	.50143	.59682
Total	N	410	410	410	410	410	409	410
	Mean	3.3088	3.5083	2.8707	3.0600	3.9868	3.6577	3.9746
	Std. Deviation	.54506	.55713	.59679	.57512	.50631	.48243	.51037



ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA * TYPE	Between Groups (Combined)	9.352	4	2.338	8.443	.000
	Within Groups	112.156	405	.277		
	Total	121.508	409			
TTB * TYPE	Between Groups (Combined)	4.136	4	1.034	3.410	.009
	Within Groups	122.816	405	.303		
	Total	126.952	409			
TTC * TYPE	Between Groups (Combined)	4.916	4	1.229	3.536	.007
	Within Groups	140.753	405	.348		
	Total	145.669	409			
TTD * TYPE	Between Groups (Combined)	4.546	4	1.136	3.520	.008
	Within Groups	130.738	405	.323		
	Total	135.284	409			

TTE * TYPE	Between Groups	(Combined)	4.960	4	1.240	5.028	.001
	Within Groups		99.889	405	.247		
	Total		104.849	409			
TTF * TYPE	Between Groups	(Combined)	1.986	4	.496	2.157	.073
	Within Groups		92.972	404	.230		
	Total		94.958	408			
TTG * TYPE	Between Groups	(Combined)	2.741	4	.685	2.674	.032
	Within Groups		103.795	405	.256		
	Total		106.536	409			



Report

AGE	TTA	TTB	TTC	TTD	TTE	TTF	TTG	
1	N	14	14	14	14	14	14	
	Mean	2.8857	3.4143	3.2714	2.7857	3.6000	3.4571	3.9714
	Std. Deviation	.66893	.61501	.54126	.98438	.52623	.43273	.50143
2	N	43	43	43	43	43	43	
	Mean	3.5488	3.7535	3.1814	3.1023	4.0326	3.9116	4.0093
	Std. Deviation	.45793	.54307	.64559	.61159	.51257	.45837	.56223
3	N	268	268	268	268	268	267	268
	Mean	3.3463	3.4940	2.7978	3.1351	4.0112	3.6749	4.0172
	Std. Deviation	.55237	.55347	.55728	.53391	.50081	.48505	.50895
4	N	76	76	76	76	76	76	76
	Mean	3.1184	3.3974	2.8289	2.8842	3.9158	3.5079	3.7921
	Std. Deviation	.46782	.51380	.63641	.52588	.50519	.43750	.44595

5	N	9	9	9	9	9	9	9
	Mean	3.3111	3.8444	3.2889	2.5333	4.2444	3.5111	4.0889
	Std. Deviation	.33333	.64636	.43716	.57446	.31269	.42557	.58405
Total	N	410	410	410	410	410	409	410
	Mean	3.3088	3.5083	2.8707	3.0600	3.9868	3.6577	3.9746
	Std. Deviation	.54506	.55713	.59679	.57512	.50631	.48243	.51037



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA * AGE	Between Groups	(Combined)	8.114	4	2.029	7.245	.000
	Within Groups		113.394	405	.280		
	Total		121.508	409			
TTB * AGE	Between Groups	(Combined)	4.716	4	1.179	3.906	.004
	Within Groups		122.236	405	.302		
	Total		126.952	409			
TTC * AGE	Between Groups	(Combined)	9.531	4	2.383	7.089	.000
	Within Groups		136.138	405	.336		
	Total		145.669	409			
TTD * AGE	Between Groups	(Combined)	7.486	4	1.871	5.931	.000
	Within Groups		127.798	405	.316		
	Total		135.284	409			

TTE * AGE	Between Groups	(Combined)	3.325	4	.831	3.316	.011
	Within Groups		101.524	405	.251		
	Total		104.849	409			
TTF * AGE	Between Groups	(Combined)	5.314	4	1.328	5.987	.000
	Within Groups		89.644	404	.222		
	Total		94.958	408			
TTG * AGE	Between Groups	(Combined)	3.186	4	.797	3.121	.015
	Within Groups		103.350	405	.255		
	Total		106.536	409			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m	Maximu m
						Lower Bound	Upper Bound		
						TTA	1		
	2	251	3.3004	.54593	.03446	3.2325	3.3683	2.00	4.80
	Total	410	3.3088	.54506	.02692	3.2559	3.3617	1.80	5.00
TTB	1	159	3.5585	.55305	.04386	3.4719	3.6451	2.00	5.00
	2	251	3.4765	.55847	.03525	3.4071	3.5459	2.40	5.00
	Total	410	3.5083	.55713	.02751	3.4542	3.5624	2.00	5.00
TTC	1	159	2.9296	.63650	.05048	2.8299	3.0293	2.00	5.00
	2	251	2.8335	.56836	.03587	2.7628	2.9041	1.60	5.00
	Total	410	2.8707	.59679	.02947	2.8128	2.9287	1.60	5.00

TTD	1	159	3.0453	.59446	.04714	2.9522	3.1384	1.40	5.00
	2	251	3.0693	.56354	.03557	2.9993	3.1394	1.00	4.60
	Tota l	410	3.0600	.57512	.02840	3.0042	3.1158	1.00	5.00
TTE	1	159	3.9950	.56387	.04472	3.9066	4.0833	2.40	5.00
	2	251	3.9817	.46731	.02950	3.9236	4.0398	3.00	5.00
	Tota l	410	3.9868	.50631	.02501	3.9377	4.0360	2.40	5.00
TTF	1	159	3.6642	.51130	.04055	3.5841	3.7442	2.40	5.00
	2	250	3.6536	.46414	.02935	3.5958	3.7114	2.60	5.00
	Tota l	409	3.6577	.48243	.02385	3.6108	3.7046	2.40	5.00
TTG	1	159	3.9774	.55300	.04386	3.8907	4.0640	2.40	5.00
	2	251	3.9729	.48256	.03046	3.9129	4.0329	2.80	5.00
	Tota l	410	3.9746	.51037	.02521	3.9251	4.0242	2.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA	Between Groups	.045	1	.045	.153	.696
	Within Groups	121.463	408	.298		
	Total	121.508	409			
TTB	Between Groups	.654	1	.654	2.114	.147
	Within Groups	126.297	408	.310		
	Total	126.952	409			
TTC	Between Groups	.899	1	.899	2.533	.112
	Within Groups	144.770	408	.355		
	Total	145.669	409			
TTD	Between Groups	.056	1	.056	.170	.681
	Within Groups	135.228	408	.331		
	Total	135.284	409			

TTE	Between Groups	.017	1	.017	.067	.796
	Within Groups	104.832	408	.257		
	Total	104.849	409			
TTF	Between Groups	.011	1	.011	.046	.830
	Within Groups	94.947	407	.233		
	Total	94.958	408			
TTG	Between Groups	.002	1	.002	.007	.932
	Within Groups	106.534	408	.261		
	Total	106.536	409			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TTA	1	175	3.4606	.58623	.04431	3.3731	3.5480	1.80	4.60
	2	208	3.1481	.44090	.03057	3.0878	3.2083	2.00	4.40
	3	23	3.5739	.60092	.12530	3.3141	3.8338	2.60	5.00
	4	4	3.5000	.88694	.44347	2.0887	4.9113	2.80	4.80
	Total	410	3.3088	.54506	.02692	3.2559	3.3617	1.80	5.00
TTB	1	175	3.5897	.50980	.03854	3.5137	3.6658	2.00	4.60
	2	208	3.3779	.52649	.03651	3.3059	3.4499	2.40	5.00
	3	23	3.9391	.74207	.15473	3.6182	4.2600	2.80	5.00
	4	4	4.2500	.59722	.29861	3.2997	5.2003	3.60	5.00
	Total	410	3.5083	.55713	.02751	3.4542	3.5624	2.00	5.00
TTC	1	175	2.8309	.51880	.03922	2.7535	2.9083	2.00	4.80
	2	208	2.8212	.56631	.03927	2.7437	2.8986	1.60	5.00
	3	23	3.5304	.86887	.18117	3.1547	3.9062	2.60	5.00
	4	4	3.4000	1.14310	.57155	1.5811	5.2189	2.40	5.00

TTD	1	175	3.2640	.57217	.04325	3.1786	3.3494	1.00	5.00
	2	208	2.8673	.46820	.03246	2.8033	2.9313	1.40	4.00
	3	23	3.2261	.81197	.16931	2.8750	3.5772	1.40	5.00
	4	4	3.2000	.95219	.47610	1.6849	4.7151	2.60	4.60
	Total	410	3.0600	.57512	.02840	3.0042	3.1158	1.00	5.00
TTE	1	175	4.1303	.47940	.03624	4.0588	4.2018	2.60	5.00
	2	208	3.8394	.46913	.03253	3.7753	3.9036	2.40	5.00
	3	23	4.2087	.58923	.12286	3.9539	4.4635	2.40	5.00
	4	4	4.1000	.88694	.44347	2.6887	5.5113	3.00	5.00
	Total	410	3.9868	.50631	.02501	3.9377	4.0360	2.40	5.00
TTF	1	174	3.8000	.46570	.03530	3.7303	3.8697	2.40	4.80
	2	208	3.5298	.41034	.02845	3.4737	3.5859	2.40	5.00
	3	23	3.7391	.76381	.15926	3.4088	4.0694	2.60	5.00
	4	4	3.6500	.94340	.47170	2.1488	5.1512	3.00	5.00
	Total	409	3.6577	.48243	.02385	3.6108	3.7046	2.40	5.00

TTG	1	175	4.1440	.48596	.03674	4.0715	4.2165	2.60	5.00
	2	208	3.8260	.45968	.03187	3.7631	3.8888	2.40	5.00
	3	23	4.0522	.66665	.13901	3.7639	4.3405	2.80	5.00
	4	4	3.8500	.83865	.41932	2.5155	5.1845	3.00	5.00
	Total	410	3.9746	.51037	.02521	3.9251	4.0242	2.40	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA	Between Groups	11.167	3	3.722	13.696	.000
	Within Groups	110.342	406	.272		
	Total	121.508	409			
TTB	Between Groups	11.167	3	3.722	13.053	.000
	Within Groups	115.785	406	.285		
	Total	126.952	409			
TTC	Between Groups	11.920	3	3.973	12.061	.000
	Within Groups	133.749	406	.329		
	Total	145.669	409			
TTD	Between Groups	15.719	3	5.240	17.792	.000
	Within Groups	119.565	406	.294		
	Total	135.284	409			

TTE	Between Groups	9.304	3	3.101	13.179	.000
	Within Groups	95.544	406	.235		
	Total	104.849	409			
TTF	Between Groups	7.078	3	2.359	10.874	.000
	Within Groups	87.880	405	.217		
	Total	94.958	408			
TTG	Between Groups	9.818	3	3.273	13.738	.000
	Within Groups	96.718	406	.238		
	Total	106.536	409			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m	Maximu m
						Lower Bound	Upper Bound		
						TTA	1		
	2	45	3.3333	.53936	.08040	3.1713	3.4954	2.60	4.60
	3	35	3.6171	.54313	.09181	3.4306	3.8037	2.60	4.60
	6	313	3.2882	.52662	.02977	3.2296	3.3467	2.40	5.00
	7	7	2.4000	.56569	.21381	1.8768	2.9232	1.80	3.00
	Total	410	3.3088	.54506	.02692	3.2559	3.3617	1.80	5.00
TTB	1	10	3.7000	.66165	.20923	3.2267	4.1733	3.00	5.00
	2	45	3.6578	.62176	.09269	3.4710	3.8446	2.60	5.00
	3	35	3.7086	.53213	.08995	3.5258	3.8914	2.60	4.60
	6	313	3.4658	.53531	.03026	3.4063	3.5253	2.40	5.00
	7	7	3.1714	.68730	.25977	2.5358	3.8071	2.00	4.00
	Total	410	3.5083	.55713	.02751	3.4542	3.5624	2.00	5.00

TTC	1	10	3.2600	.48120	.15217	2.9158	3.6042	2.40	4.00
	2	45	2.9289	.52250	.07789	2.7719	3.0859	2.20	4.00
	3	35	2.8343	.58307	.09856	2.6340	3.0346	2.00	4.60
	6	313	2.8396	.60380	.03413	2.7725	2.9068	1.60	5.00
	7	7	3.5143	.47409	.17919	3.0758	3.9527	3.00	4.00
	Tota l	410	2.8707	.59679	.02947	2.8128	2.9287	1.60	5.00
TTD	1	10	2.7600	.72296	.22862	2.2428	3.2772	1.40	4.00
	2	45	3.0978	.51983	.07749	2.9416	3.2540	1.80	4.40
	3	35	3.3200	.56402	.09534	3.1263	3.5137	2.00	4.40
	6	313	3.0441	.54653	.03089	2.9833	3.1049	1.40	5.00
	7	7	2.6571	1.29982	.49128	1.4550	3.8593	1.00	5.00
	Tota l	410	3.0600	.57512	.02840	3.0042	3.1158	1.00	5.00

TTG	1	10	3.8000	.74833	.23664	3.2647	4.3353	2.60	5.00
	2	45	4.0400	.59635	.08890	3.8608	4.2192	2.40	5.00
	3	35	4.2114	.43910	.07422	4.0606	4.3623	3.40	5.00
	6	313	3.9450	.48837	.02760	3.8907	3.9994	2.80	5.00
	7	7	3.9429	.59682	.22558	3.3909	4.4948	3.00	5.00
	Tota l	410	3.9746	.51037	.02521	3.9251	4.0242	2.40	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA	Between Groups	9.352	4	2.338	8.443	.000
	Within Groups	112.156	405	.277		
	Total	121.508	409			
TTB	Between Groups	4.136	4	1.034	3.410	.009
	Within Groups	122.816	405	.303		
	Total	126.952	409			
TTC	Between Groups	4.916	4	1.229	3.536	.007
	Within Groups	140.753	405	.348		
	Total	145.669	409			
TTD	Between Groups	4.546	4	1.136	3.520	.008
	Within Groups	130.738	405	.323		
	Total	135.284	409			

TTE	Between Groups	4.960	4	1.240	5.028	.001
	Within Groups	99.889	405	.247		
	Total	104.849	409			
TTF	Between Groups	1.986	4	.496	2.157	.073
	Within Groups	92.972	404	.230		
	Total	94.958	408			
TTG	Between Groups	2.741	4	.685	2.674	.032
	Within Groups	103.795	405	.256		
	Total	106.536	409			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						TTA	1		
	2	132	3.1833	.42806	.03726	3.1096	3.2570	2.40	4.40
	3	52	3.3500	.54142	.07508	3.1993	3.5007	2.60	4.60
	4	7	3.3429	.35989	.13603	3.0100	3.6757	3.00	4.00
	5	51	3.6510	.50254	.07037	3.5096	3.7923	2.60	4.60
	6	7	2.4000	.56569	.21381	1.8768	2.9232	1.80	3.00
	Total	410	3.3088	.54506	.02692	3.2559	3.3617	1.80	5.00
TTB	1	161	3.5304	.57977	.04569	3.4402	3.6207	2.40	5.00
	2	132	3.3076	.41602	.03621	3.2359	3.3792	2.40	4.40
	3	52	3.6692	.62608	.08682	3.4949	3.8435	2.60	5.00
	4	7	3.9429	.65027	.24578	3.3415	4.5443	3.00	5.00
	5	51	3.7804	.50001	.07002	3.6398	3.9210	2.60	4.60
	6	7	3.1714	.68730	.25977	2.5358	3.8071	2.00	4.00
	Total	410	3.5083	.55713	.02751	3.4542	3.5624	2.00	5.00

TTC	1	161	2.9354	.68396	.05390	2.8289	3.0419	2.00	5.00
	2	132	2.7379	.46701	.04065	2.6575	2.8183	1.60	5.00
	3	52	2.8769	.51511	.07143	2.7335	3.0203	2.20	4.00
	4	7	3.1429	.48599	.18369	2.6934	3.5923	2.40	4.00
	5	51	2.8784	.62492	.08751	2.7027	3.0542	2.00	4.60
	6	7	3.5143	.47409	.17919	3.0758	3.9527	3.00	4.00
	Total	410	2.8707	.59679	.02947	2.8128	2.9287	1.60	5.00
TTD	1	161	3.0484	.59991	.04728	2.9551	3.1418	1.40	5.00
	2	132	2.9924	.44919	.03910	2.9151	3.0698	1.80	4.00
	3	52	3.0808	.52283	.07250	2.9352	3.2263	1.80	4.40
	4	7	2.5143	.66189	.25017	1.9021	3.1264	1.40	3.20
	5	51	3.3804	.55606	.07786	3.2240	3.5368	2.00	4.40
	6	7	2.6571	1.29982	.49128	1.4550	3.8593	1.00	5.00
	Total	410	3.0600	.57512	.02840	3.0042	3.1158	1.00	5.00

TTE	1	161	3.9950	.53101	.04185	3.9124	4.0777	2.40	5.00
	2	132	3.8621	.47027	.04093	3.7811	3.9431	2.60	5.00
	3	52	4.1385	.49553	.06872	4.0005	4.2764	2.40	5.00
	4	7	4.0857	.45981	.17379	3.6605	4.5110	3.20	4.40
	5	51	4.1922	.38979	.05458	4.0825	4.3018	3.00	4.80
	6	7	3.4286	.53452	.20203	2.9342	3.9229	3.00	4.00
	Total	410	3.9868	.50631	.02501	3.9377	4.0360	2.40	5.00
TTF	1	161	3.7242	.50840	.04007	3.6451	3.8034	2.40	5.00
	2	132	3.4985	.36023	.03135	3.4365	3.5605	2.60	4.60
	3	52	3.6731	.51644	.07162	3.5293	3.8169	2.40	4.80
	4	7	3.4286	.43861	.16578	3.0229	3.8342	3.00	4.00
	5	50	3.9040	.50828	.07188	3.7595	4.0485	3.00	4.80
	6	7	3.4857	.50143	.18952	3.0220	3.9495	3.00	4.00
	Total	409	3.6577	.48243	.02385	3.6108	3.7046	2.40	5.00

TTG	1	161	3.9789	.53600	.04224	3.8955	4.0623	2.80	5.00
	2	132	3.8455	.39662	.03452	3.7772	3.9137	2.80	5.00
	3	52	4.0192	.57702	.08002	3.8586	4.1799	2.40	5.00
	4	7	3.9714	.85189	.32198	3.1836	4.7593	2.60	5.00
	5	51	4.2549	.45092	.06314	4.1281	4.3817	3.40	5.00
	6	7	3.9429	.59682	.22558	3.3909	4.4948	3.00	5.00
	Total	410	3.9746	.51037	.02521	3.9251	4.0242	2.40	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA	Between Groups	13.986	5	2.797	10.510	.000
	Within Groups	107.522	404	.266		
	Total	121.508	409			
TTB	Between Groups	12.636	5	2.527	8.931	.000
	Within Groups	114.316	404	.283		
	Total	126.952	409			
TTC	Between Groups	6.426	5	1.285	3.729	.003
	Within Groups	139.243	404	.345		
	Total	145.669	409			
TTD	Between Groups	9.103	5	1.821	5.829	.000
	Within Groups	126.181	404	.312		
	Total	135.284	409			

TTE	Between Groups	7.659	5	1.532	6.368	.000
	Within Groups	97.189	404	.241		
	Total	104.849	409			
TTF	Between Groups	7.679	5	1.536	7.091	.000
	Within Groups	87.280	403	.217		
	Total	94.958	408			
TTG	Between Groups	6.322	5	1.264	5.097	.000
	Within Groups	100.214	404	.248		
	Total	106.536	409			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m	Maximu m
						Lower Bound	Upper Bound		
						TTA	1		
	2	220	3.4600	.52970	.03571	3.3896	3.5304	2.40	4.60
	3	148	3.1135	.48328	.03973	3.0350	3.1920	2.40	5.00
	4	12	3.3167	.63509	.18333	2.9132	3.7202	2.60	5.00
	5	2	3.5000	.14142	.10000	2.2294	4.7706	3.40	3.60
	6	1	4.8000	4.80	4.80
	Total	410	3.3088	.54506	.02692	3.2559	3.3617	1.80	5.00
TTB	1	27	3.4370	.49314	.09491	3.2420	3.6321	2.00	4.20
	2	220	3.5918	.54841	.03697	3.5189	3.6647	2.40	5.00
	3	148	3.3784	.54767	.04502	3.2894	3.4673	2.40	5.00
	4	12	3.6667	.58049	.16757	3.2978	4.0355	3.00	5.00
	5	2	3.2000	.28284	.20000	.6588	5.7412	3.00	3.40
	6	1	5.0000	5.00	5.00
	Total	410	3.5083	.55713	.02751	3.4542	3.5624	2.00	5.00

TTC	1	27	3.1037	.40902	.07872	2.9419	3.2655	2.40	4.00
	2	220	2.9355	.59956	.04042	2.8558	3.0151	1.60	5.00
	3	148	2.6973	.55032	.04524	2.6079	2.7867	2.20	5.00
	4	12	3.1167	.73588	.21243	2.6491	3.5842	2.40	5.00
	5	2	2.9000	.14142	.10000	1.6294	4.1706	2.80	3.00
	6	1	5.0000	5.00	5.00
	Total	410	2.8707	.59679	.02947	2.8128	2.9287	1.60	5.00
TTD	1	27	2.7481	.78953	.15195	2.4358	3.0605	1.00	5.00
	2	220	3.1773	.53689	.03620	3.1059	3.2486	1.40	4.40
	3	148	2.9203	.52203	.04291	2.8355	3.0051	1.80	5.00
	4	12	3.2167	.64644	.18661	2.8059	3.6274	2.60	5.00
	5	2	3.0000	.28284	.20000	.4588	5.5412	2.80	3.20
	6	1	4.6000	4.60	4.60
	Total	410	3.0600	.57512	.02840	3.0042	3.1158	1.00	5.00

TTE	1	27	3.8741	.54391	.10468	3.6589	4.0892	3.00	4.80
	2	220	4.0518	.49771	.03356	3.9857	4.1180	2.60	5.00
	3	148	3.9108	.46557	.03827	3.8352	3.9864	2.60	5.00
	4	12	3.8667	.82829	.23911	3.3404	4.3929	2.40	5.00
	5	2	4.2000	.28284	.20000	1.6588	6.7412	4.00	4.40
	6	1	5.0000	5.00	5.00
	Total	410	3.9868	.50631	.02501	3.9377	4.0360	2.40	5.00
TTF	1	27	3.4074	.45228	.08704	3.2285	3.5863	3.00	4.40
	2	219	3.7315	.48146	.03253	3.6674	3.7956	2.40	5.00
	3	148	3.6068	.44042	.03620	3.5352	3.6783	2.40	5.00
	4	12	3.4833	.64079	.18498	3.0762	3.8905	2.40	5.00
	5	2	3.1000	.14142	.10000	1.8294	4.3706	3.00	3.20
	6	1	5.0000	5.00	5.00
	Total	409	3.6577	.48243	.02385	3.6108	3.7046	2.40	5.00

TTG	1	27	3.8963	.49729	.09570	3.6996	4.0930	3.00	5.00
	2	220	4.0827	.52261	.03523	4.0133	4.1522	2.60	5.00
	3	148	3.8568	.43708	.03593	3.7858	3.9278	3.00	5.00
	4	12	3.6000	.62668	.18091	3.2018	3.9982	2.40	5.00
	5	2	3.6000	.28284	.20000	1.0588	6.1412	3.40	3.80
	6	1	5.0000	5.00	5.00
	Total	410	3.9746	.51037	.02521	3.9251	4.0242	2.40	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA	Between Groups	14.459	5	2.892	10.913	.000
	Within Groups	107.049	404	.265		
	Total	121.508	409			
TTB	Between Groups	6.886	5	1.377	4.634	.000
	Within Groups	120.066	404	.297		
	Total	126.952	409			
TTC	Between Groups	12.100	5	2.420	7.320	.000
	Within Groups	133.569	404	.331		
	Total	145.669	409			
TTD	Between Groups	11.214	5	2.243	7.303	.000
	Within Groups	124.070	404	.307		
	Total	135.284	409			

TTE	Between Groups	3.418	5	.684	2.723	.020
	Within Groups	101.430	404	.251		
	Total	104.849	409			
TTF	Between Groups	6.057	5	1.211	5.492	.000
	Within Groups	88.901	403	.221		
	Total	94.958	408			
TTG	Between Groups	7.809	5	1.562	6.391	.000
	Within Groups	98.727	404	.244		
	Total	106.536	409			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m	Maximu m
						Lower Bound	Upper Bound		
TTA	1	159	3.3220	.54513	.04323	3.2366	3.4074	1.80	5.00
	2	251	3.3004	.54593	.03446	3.2325	3.3683	2.00	4.80
	Total	410	3.3088	.54506	.02692	3.2559	3.3617	1.80	5.00
TTB	1	159	3.5585	.55305	.04386	3.4719	3.6451	2.00	5.00
	2	251	3.4765	.55847	.03525	3.4071	3.5459	2.40	5.00
	Total	410	3.5083	.55713	.02751	3.4542	3.5624	2.00	5.00
TTC	1	159	2.9296	.63650	.05048	2.8299	3.0293	2.00	5.00
	2	251	2.8335	.56836	.03587	2.7628	2.9041	1.60	5.00
	Total	410	2.8707	.59679	.02947	2.8128	2.9287	1.60	5.00
TTD	1	159	3.0453	.59446	.04714	2.9522	3.1384	1.40	5.00
	2	251	3.0693	.56354	.03557	2.9993	3.1394	1.00	4.60
	Total	410	3.0600	.57512	.02840	3.0042	3.1158	1.00	5.00

TTE	1	159	3.9950	.56387	.04472	3.9066	4.0833	2.40	5.00
	2	251	3.9817	.46731	.02950	3.9236	4.0398	3.00	5.00
	Total	410	3.9868	.50631	.02501	3.9377	4.0360	2.40	5.00
TTF	1	159	3.6642	.51130	.04055	3.5841	3.7442	2.40	5.00
	2	250	3.6536	.46414	.02935	3.5958	3.7114	2.60	5.00
	Total	409	3.6577	.48243	.02385	3.6108	3.7046	2.40	5.00
TTG	1	159	3.9774	.55300	.04386	3.8907	4.0640	2.40	5.00
	2	251	3.9729	.48256	.03046	3.9129	4.0329	2.80	5.00
	Total	410	3.9746	.51037	.02521	3.9251	4.0242	2.40	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TTA	Between Groups	.045	1	.045	.153	.696
	Within Groups	121.463	408	.298		
	Total	121.508	409			
TTB	Between Groups	.654	1	.654	2.114	.147
	Within Groups	126.297	408	.310		
	Total	126.952	409			
TTC	Between Groups	.899	1	.899	2.533	.112
	Within Groups	144.770	408	.355		
	Total	145.669	409			
TTD	Between Groups	.056	1	.056	.170	.681
	Within Groups	135.228	408	.331		
	Total	135.284	409			

TTE	Between Groups	.017	1	.017	.067	.796
	Within Groups	104.832	408	.257		
	Total	104.849	409			
TTF	Between Groups	.011	1	.011	.046	.830
	Within Groups	94.947	407	.233		
	Total	94.958	408			
TTG	Between Groups	.002	1	.002	.007	.932
	Within Groups	106.534	408	.261		
	Total	106.536	409			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product1	1	159	3.25	.584	.046	3.16	3.34	2	5
	2	251	3.32	.581	.037	3.25	3.39	2	5
	Total	410	3.29	.583	.029	3.24	3.35	2	5
Product2	1	159	3.28	.648	.051	3.18	3.38	2	5
	2	251	3.22	.714	.045	3.13	3.31	2	5
	Total	410	3.25	.689	.034	3.18	3.31	2	5
Product3	1	159	3.26	.844	.067	3.13	3.39	1	5
	2	251	3.24	.808	.051	3.13	3.34	2	5
	Total	410	3.24	.821	.041	3.16	3.32	1	5
Product4	1	159	3.31	.746	.059	3.19	3.43	2	5
	2	251	3.33	.732	.046	3.24	3.43	2	5
	Total	410	3.32	.737	.036	3.25	3.40	2	5

Product5	1	159	3.51	.674	.053	3.40	3.61	2	5
	2	251	3.39	.779	.049	3.29	3.49	2	5
	Total	410	3.44	.741	.037	3.36	3.51	2	5



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product1	Between Groups	.439	1	.439	1.294	.256
	Within Groups	138.439	408	.339		
	Total	138.878	409			
Product2	Between Groups	.349	1	.349	.736	.392
	Within Groups	193.770	408	.475		
	Total	194.120	409			
Product3	Between Groups	.051	1	.051	.075	.784
	Within Groups	275.559	408	.675		
	Total	275.610	409			

Product4	Between Groups	.068	1	.068	.126	.723
	Within Groups	221.788	408	.544		
	Total	221.856	409			
Product5	Between Groups	1.378	1	1.378	2.516	.113
	Within Groups	223.473	408	.548		
	Total	224.851	409			



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว
การศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี
สถานที่ติดต่อ	ต.ลำผักกูด อ. ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110
Email	doramonmum@gmail.com

