

การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

สินีนารถ อุมชัยชนะ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

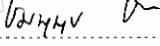
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สีนีนารถ อุมชัยชนะ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล)

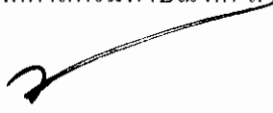
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(ดร.อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)


.....กรรมการ
(ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 7 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.อุณาโลม จันทรวงมณีกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์ กรรมการในการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับแก้งานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาควิชานิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือประสานงานให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกอย่าง รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดเวลาจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อศิวกกร อุมชัยชนะ คุณแม่ธันตพร แซ่ตัน และพี่น้องในครอบครัวทุกคนที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายที่สุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้หรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

สินีนารถ อุมชัยชนะ

55920357: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อโฆษณา/ ความรู้/ ทักษะ/ พฤติกรรม/ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต/
เน็ตแบงก์/ ธนาคารกรุงไทย/ จังหวัดชลบุรี

สินีนารถ อุมชัยชนะ: การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี
(CUSTOMERS' MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR ON
USING KTB NETBANK OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN
CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: อุดาโลม จันทรวงศ์กุล, Ph.D.,
93 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิง
สำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่าง
การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีที่เคยเห็นสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์
จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความ
สะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ
Pearson Correlation, t-Test และ one-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของ
กลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ต
แบงก์โดยรวม ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง
ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์
แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมแตกต่างกัน
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมี
ผลทำให้ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ประเภทเน็ตแบงก์แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ต
แบงก์โดยรวมแตกต่างกัน

55920357: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.COM.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE/ KNOWLEDGE/ ATTITUDE/ BEHAVIOR/ KTB
NETBANK/ KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED/
CHONBURI PROVINCE

SINEENARTH UMCHAICHANA: CUSTOMERS' MEDIA EXPOSURE,
KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR ON USING KTB NETBANK OF KRUNG THAI
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR COMMITTEE:
UNALOAM CHANRUNGMANEEKUL, Ph.D.,93 P. 2014.

The research aims to study relationship and difference of customers' media exposure, knowledge, attitude and behavior on using KTB Netbank Service of Krung Thai Bank Public Company Limited. Quantitative research: survey method is used, sampled by purposive and convenience sampling. The sample consists of 400 customers of Krung Thai bank public company limited in Chonburi province who have seen advertising KTB Netbank at least one. A set of questionnaires was used to collect data. Pearson Correlation, t-Test and one-way ANOVA were proceed as the statistical analysis.

The main five findings suggest that firstly, there is statistically non-significant correlation between overall levels of the samples' media exposure and overall levels of the samples' knowledge about KTB Netbank Service. Secondly, there is statistically non-significant correlation between overall levels of the samples' knowledge and overall levels of the samples' attitude about KTB Netbank Service. Thirdly, the samples' different behavior using KTB Netbank Service affects to overall levels of the samples' different attitude about KTB Netbank Service at the 0.05 level. Fourthly, the samples' different frequency of using KTB Netbank Service affects to overall levels of the samples' different attitude about KTB Netbank Service at the 0.05 level. Lastly, the samples' different interest in using KTB Netbank Service do not affect to overall levels of the samples' different attitude about KTB Netbank Service.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	21
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ของธนาคารกรุงไทย.....	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	38
4 ผลการวิจัย.....	41
ผลการวิจัย.....	41
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์.....	44
ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์.....	45
ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์.....	47
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์.....	51
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	58
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	67
อภิปรายผลการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	74
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก.....	80
ภาคผนวก ข.....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	93

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	40
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$).....	42
3	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์แต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$).....	44
4	จำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$).....	45
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อบริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ($n = 400$).....	47
6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$).....	51
7	จำนวนและร้อยละความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ($n = 222$).....	52
8	จำนวนและร้อยละประเภทของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ($n = 222$).	53
9	จำนวนและร้อยละของช่องทางการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 222$).....	54
10	จำนวนและร้อยละการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 222$)	54
11	จำนวนและร้อยละของสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 222$)... ..	55
12	จำนวนและร้อยละการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 222$).	56
13	จำนวนและร้อยละความสนใจที่จะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 178$).....	56
14	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ($n = 96$)... ..	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

15	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 82).....	58
16	ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม และความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400).....	59
17	ผลความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภท เน็ตแบงก์โดยรวมและทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400).....	59
18	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	60
19	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (n = 222)	61
20	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่าง ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ (n = 222).....	61
21	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม จำแนกตามความสนใจที่จะใช้บริการ (n = 178)	62
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.	69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 แบบจำลองกระบวนการเลือกรับรู้ (The selective perception process).....	13
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
4 สื่อโฆษณาประเภทแผ่นพับสำหรับโฆษณา หรือ Brochures.....	26
5 สื่อโฆษณาประเภทป้ายบิลบอร์ด หรือ Billboards.....	26
6 สื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณาหน้าจอเอทีเอ็มหรือ ATM covered advertisings.....	27
7 สื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์ หรือ Television commercials.....	27