



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขต

กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert

Factors Effecting Online Media Consumption and The Awareness of Retail Banking Advisory

Service of Salary Man In Bangkok: Case Study K-Expert

กิตติศักดิ์ ทองฟูก¹ และพันธิตรา ปัทมานนท์²

10.14456/JRGBSRANGSIT.2016.18

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ นำไปสู่การนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเพื่อใช้พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดของบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดการรับรู้ในบริการมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรณีศึกษา คือ การรับรู้บริการ K-Expert ของธนาคารกสิกรไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์, บริการที่ปรึกษาทางการเงิน, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์, การรับรู้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



Abstract

The purpose of this research study was to investigate and the exposure behavior of employees with monthly salary or salarymen in Bangkok area, regarding the use of online financial advisory service of commercial banks. The aspects of behavior were compared with their demographic data. The goal was to understand whether the respondents with different demographic background had different behaviors. The result will be used to improve and to formulate better marketing strategy and plan, including promotion in order to attract potential customers, employee or Salaryman in Bangkok area. The study focused on awareness of the subjects toward the products and services of K-Expert from Kasikorn Bank. Questionnaire was used as a data-collecting instrument from 400 respondents focusing on gender, age, occupation, education level and income level. The results showed that the differences in terms of gender, age, careers, educational level led to different exposure behaviors at the level of statistical significance of 0.05.

Key words: Retail Banking, Advisory Service, Online Media Consumption, Awareness