



**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 เพื่อทราบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ 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 is to study and to understand the behavior of target group, employee or Salaryman in Bangkok area, toward the use of online media related to advisory services from retail banking by comparing demographic profile. The goal is to understand whether there is any difference in term of accepting the online media among target group or not. The result will be used to improve and to formulate better marketing strategy and plan including promotion in order to catch attention of target group, employee or Salaryman in Bangkok area. The case study focus on the awareness of products and services of K-Expert from Kasikorn Bank among target group. Questionnaire was used as a tool to collect necessary information from 400 respondents focusing on gender, age, occupation, education level and income level. In order to understand whether there is any different in online media consumption from demographic factors whether there is any significant different, 0.05

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