

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม的开รับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาว่าการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การใช้การทดสอบไคแอสควร์ (Chi-Square)

และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ โดยการศึกษาพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านอายุ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ภาพรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านราคา พบว่าภาพรวมของด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าภาพรวมของด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการตลาด พบว่าภาพรวมของด้านช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใช้

บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าภาพรวมของ มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

175447

According to the research of marketing communication strategies and media exposure behavior and usage on Internet E-banking service from the customers in Bangkok, the aim of this research would be presented as followings:

1. To study the market communication strategies through the market mixture of Internet E-banking.
2. To study the relationship between the demographic characteristic and the customers' usage behavior on Internet E-banking service in Bangkok.
3. To study the relationship between the customers' usage behavior from general banking service and Internet E-banking service in Bangkok.
4. To study the relationship between the marketing media exposure behavior through the market mixture of Internet E-banking and the customers' usage behavior from Internet E-banking service in Bangkok.
5. To study the relationship between the customers' information acknowledgement and the customers' usage behavior on Internet E-banking service in Bangkok.
6. To study the relationship between the various factors of market communication strategies through the market mixture of Internet E-banking and the customers' usage decision making on Internet E-banking service in Bangkok

This research was basically a qualitative research gathering data from in-depth-interview and a survey research gathering the data from the sampling group involving with general people in Bangkok through 400 questionnaires. For the testing of

hypothesis, the gathered data were assessed and analyzed by the statistical tool as followings: frequency table, percentage, average, Chi-square and Pearson Product Moment Correlation

Consequently, the results of this research were as followings:

1. For the relationship between the demographic characteristic of sampling group and the customers' usage behavior on Internet E-banking service in Bangkok, there was statistic significant relationship between the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service and the customers' usage behavior on Internet E-banking service from age, occupation and income. In term of the relationship between the customers' usage decision making and the customers' usage behavior on Internet E-banking service, there was statistic significant relationship from age.

2. For the relationship between the customers' usage frequency and the customers' usage behavior on Internet E-banking service Bangkok, there was statistic significant relationship between the customers' usage frequency and the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service. By the way, in term of the customers' usage decision making, there was statistic significant relationship with the customers' usage frequency as well.

3. For the relationship between the customers' information exposure frequency and the customers' usage behavior on Internet E-banking service in Bangkok, there was no statistic significant relationship between the customers' information exposure frequency and the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service. On the other hands, there was statistic significant relationship between the customers' usage decision making and the customers' information exposure frequency.

4. For the relationship between the customers' information acknowledgement and the customers' usage behavior on Internet E-banking service in Bangkok, there was statistic significant relationship between the customers' information acknowledgement and the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service. Meanwhile, there was no statistic significant relationship between the customers' information acknowledgement and the customers' usage decision making on Internet E-banking service.

5. For the relationship between the market communications factors through the market mixture of Internet E-banking and the customers' usage behavior on Internet E-banking service in Bangkok, the result would be separately presented through the

factors as following: In term of Product, there was no statistic significant relationship between Product and the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service. Meanwhile, there was no statistic significant relationship between Product and the customers' usage decision making on Internet E-banking service from product as well. In term of Price, there was no statistic significant relationship between Price and the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service. Meanwhile, there was no statistic significant relationship between Price and the customers' usage decision making on Internet E-banking service from price as well. In term of Place, there was statistic significant relationship between Place and the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service. Meanwhile, there was statistic significant relationship between Place and the customers' usage decision making on Internet E-banking service from price as well. In term of Promotion, there was statistic significant relationship between Promotion and the interesting of the customers' usage on Internet E-banking service. Meanwhile, there was statistic significant relationship between Promotion and the customers' usage decision making on Internet E-banking service from market promotion as well.