

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” เป็น การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้านักธนาคารขนาด การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาติ และความสัมพันธ์ของ ทัศนคติของลูกค้านักธนาคารขนาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักธนาคารธนชาติ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร ธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2551-มกราคม 2552 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ นำเสนอด้วยตารางประกอบการอธิบาย และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ Chi-Square, Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA และการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ แบบ Pearson Correlation

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ใน ช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท

ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับค่อนข้างมาก รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน สื่อ บุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีการ เปิดรับในระดับที่น้อยที่สุด

ด้านทัศนคติที่มีต่อธนาคารของกลุ่มตัวอย่างเป็นในเชิงบวกหรือเห็นด้วยทั้งในด้าน องค์กร ผลิภัณฑ์ การบริการ ฯลฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารธนชาติร่วมทุนกับสโกเทียแบงก์และภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนว่าเป็นธนาคารที่ ทันสมัยและมีความเป็นสากล ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาติในระดับ น้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์และทางระบบออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการเปิดบัญชีประเภทบัญชีออมทรัพย์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร 11-15 ครั้งต่อเดือน และหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการของธนาคารต่อไป สำหรับการบริการที่กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการมากขึ้น ได้แก่ การบริการด้านฝาก ถอน โอนเงินกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น หลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ แล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการของธนาคารธนาชาติ โดยเฉพาะเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารแตกต่างกัน โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี มีการเปิดรับสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี และ อายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ 26-30 ปี มีการเปิดรับสื่อ นิตยสารมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-25 ปี 31-35 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อรถไฟฟ้า BTS สื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับหรือวารสารภายใน และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนาชาติแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุและลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นต้น ส่วนลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับลูกค้ำที่เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับ ส่วนลูกค้ำที่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับ

ประการสุดท้าย ทัศนคติของลูกค้ำธนาคารธนาชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนาชาติไปในทิศทางบวก และมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.545$ ) หมายถึง ลูกค้ำธนาคารธนาชาติมีทัศนคติในทางที่ดีต่อธนาคารจะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมากขึ้นตามไปด้วย

## Abstract

The purposes of this research were to study attributes of advertising media exposures of Thanachart Bank's customers, and to examine advertising media exposures affecting attitudes toward Thanachart Bank (Tbank) and the relation between attitudes and behaviors toward using services of Thanachart Bank's customers

This quantitative research was conducted by a survey research. 400 samples were customers who used services of Tbank in Bangkok. Self-administered questionnaires were used in data collection from December 2008 – January 2009. The statistics used in this study were percentage, mean and standard deviation, chi-square, independent sample t-test, One Way ANOVA analysis and Pearson Correlation for the analysis of the data through SPSS for Windows.

The results of the research were as follows:

The most of samples were more females, aged about 26-30 years old, being in bachelor's degree level, being company employees, and having monthly income 15,001-20,000 baht.

With advertising media exposures, the most of samples were exposed to advertising media at pretty high level. Especially, most of all were exposed to radio, television, mobile media and banners at high level. Those were exposed to brochures or internal journals, personal media and internet at medium level, but they were exposed printed media both newspaper and magazine at least level.

With attitudes of Tbank customers, the samples had positive attitudes with all factors i.e. organization, products, services, and so on. Most of all had the most positive attitudes toward joint venture between Tbank and Scotia Bank, and modern and international images of Tbank. However, they had the least positive attitudes toward business services through internet and telephone or mobile phone.

With behaviors in using Tbank services, the most of samples used to open savings accounts at most. They frequently used Tbank services for 11 – 15 times/month. After exposed to advertising media, most of those samples were interested in using

Tbank services constantly, especially depositing, withdrawing and transferring services. However, most of all were interested in using services on average at medium level.

The results of hypothesis tests with analysis at the 0.05 level of significance indicated that Tbank customers different in sex were exposed to media indifferently, except internet that females were exposed more than males. Tbank customers different in age were exposed to radio, television, and magazine differently, Those 31-35 years old samples were more exposed to radio and television than 21-25, 26-30, and more 35 years old samples. Samples aged 26-30 years old were more exposed to magazine than 21-25, 31-35 and more 35 years old samples. Tbank customers different in educational level were exposed to internet differently. Bachelor's degree samples were more exposed to internet than the other educational levels. Tbank customers different in occupation were exposed to radio, newspaper, media on BTS and brochures or internal journals differently.

Tbank customers who were exposed to radio, television, brochures or internal journals, and internet differently had their attitudes toward Tbank differently. Samples exposed to radio for 3 – 4 times/week had more positive attitudes toward Tbank than those never exposed and those exposed for 1-2 times/week. Samples exposed to television for 3 – 4 and 5 – 6 times/week had more positive attitudes than those exposed for 1-2 times/week. Tbank customers who used to be exposed to brochures or internal journals had more positive attitudes than those who were never exposed. Samples who used to be exposed to internet had more positive attitudes than those never exposed.

In addition, attitudes of Tbank customers had the statistically significantly positive relation with behaviors in using Tbank products ( $r = 0.545$ ). It showed that the positive way attitudes of most of Tbank customers affected their behaviors toward using Tbank services in the positive way as well.