

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล  
คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัย: นวีนาวรรณ นวรัตน์ รหัสนักศึกษ : 012340012  
หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว  
ปีการศึกษา 2557

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากธุรกิจบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ และคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายที่มีต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากธุรกิจบริการธนาคารของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .824 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในอายุ 25-60 ปี จำนวน 447 คนที่ได้มาด้วยการเลือกตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้นับถือที่มีอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้นับถือที่มีการใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้นับถือที่มีการให้ระดับความสำคัญในส่วนของคุณลักษณะของผู้ให้บริการสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้นับถือที่มีอายุ 25 – 35 ปีใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายมากกว่าผู้นับถือที่มีอายุ 35 – 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพและระดับการศึกษาของผู้นับถือมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล-คอนเท้นท์ สื่อสารการตลาด โมบายเทคโนโลยี

**Research Title:** Factors Affecting the Acceptance Banking Service's Marketing Communication Media via Digital Content on Mobile Technology of consumer in Bangkok

**Researcher:** Navina Warawinit

**Student ID:** 012340012

**Degree:** MBA (General Management);

**Thesis advisor:** Dr. Apitep Saekow

**Academic year:** 2014

#### **Abstract**

The objectives of this study were 1) Consumer behavior, essential factors of acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology 2) Consumer behavior and qualification of digital content affecting consumer's acceptance process.

**Research Methodology:** the method to collect the data of this research was the 5 rating scale questionnaires with reliability test .824. The sample size in the research comprised 447 personnel who work in inner area of Bangkok, age between 25-60. The researcher used convenience sampling methods. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA) LSD's multiple comparison tests, and Pearson Chi-Square

**Research findings** were as follows: The consumer who has difference of age, sex, status, education, income and occupation have significant difference in the acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology in difference factors. Statistical significance was 0.05. The consumer using different mobile device have significant difference in the acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology in difference factors. Statistical significance was 0.05. The consumer's ranking the level of media provider's brand image have significant difference in the acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology in difference factors. Statistical significance was 0.05. The consumer age 25-35 use smartphone to access digital content more than consumer age 55-60. Statistical significance was 0.05. The consumer's occupation and education has relation to qualification of digital content on mobile technology. Statistical significance was 0.05. The consumer behavior has relation to qualification of digital content on mobile technology. Statistical significance was 0.05

**Keywords:** Digital Content, Marketing Communication, Mobile Technology