

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์
ชื่อและนามสกุล	นายสุริยงค์ รักแม่
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ 2. อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วัชชัย)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วัณชัย)



ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์

ผู้วิจัย นายสุริยงค์ รักแม่ รหัสนักศึกษา 2583003666 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่สมัครใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์ มากกว่า 1,000,000 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของทาร์ยามานะ ได้ 400 คน ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ภูเกิลพลัส อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม ตามลำดับ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์ พบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ อีเมล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์

Thesis title: Media Acceptance that Affects to Customer's Behavior in Using KTB NETBANK

Researcher: Mr. Suriyong Rukmae; **ID:** 2583003666; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Yuttana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Dr. Somnuk Chantaraphan;

Academic year: 2017

Abstract

The purpose of this study was to study: (1) opinion level of the media exposure affecting KTB NetBank usage behavior; and (2) the relationship between Internet media exposure and KTB NetBank usage behavior.

This research was survey with population who applied for the KTB NetBank application more than 1,000,000 customers. The sample size was calculated from Taro Yamane to be 400. The purposive sampling was used with questionnaire as research instrument. The used statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, and Pearson Product Moment Correlation coefficient.

The results indicated that: (1) internet media exposure affected the customer behavior at a high level. Considering in detail, Google+ was at the highest level of exposure, followed by Facebook and Instagram consecutively; and (2) the relationship between internet media exposure and customer behavior in using KTB NetBank, E-mail is related with KTB NetBank usage behavior at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Media acceptance, Customer's behavior in using, KTB NETBANK

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณภรรยา และลูกชาย ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดไป

สุริยงค์ รักแม่

มกราคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Google+, Instagram, Twitter, Line, E-mail).....	12
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	17
ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.....	34
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์.....	35
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	39
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	41
สรุปการวิจัย.....	41
อภิปรายผล.....	42
ข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	49
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	50
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	53
ประวัติผู้วิจัย.....	57

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.....	34
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์.....	35
ตารางที่ 4.4	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต กับการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์.....	39



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %.....	26

