

53602728: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์/สื่อ/ทัศนคติ/โฆษณา/กลสิกรไทย

พุทธิชา นัยนานนท์: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย (K-Bank Express Cash) ของผู้บริโภคอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.ชนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 159 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทยของผู้บริโภคอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี 2) เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย ของผู้บริโภคอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอายุระหว่าง 22 ปี ถึง 57 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีช่วงอายุ 29-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพสมรส / อยู่ คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีช่วงเวลาเปิดรับฟังข่าวสาร 18:01-22:00 คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีประเภทของสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อที่บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.00 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย ของผู้บริโภคอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพผู้บริโภค พบว่า เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาเปิดรับฟังข่าวสาร ประเภทของสื่อ และสถานที่เห็นสื่อ มีความแตกต่างกันในทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทยของผู้บริโภคอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ธนาคารกลสิกรไทยที่ให้บริการด้านสินเชื่อเงินสดทันใจ กลสิกรไทย ควรยกระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกลสิกรไทย ในปัจจุบันให้สูงกว่าเดิม โดยพัฒนาสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจในสื่อมากยิ่งขึ้น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602728: MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: RELATIONSHIP/ MEDIA EXPOSURE/ ATTITUDES/ ADVERTISING/
KASIKORN BANK

PUTTICHA NAIYANANONT: THE STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN
MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDES TOWARD PRODUCT ADVERTISING MEDIA OF
KASIKORN BANK'S EXPRESS CASH LOAN OF CONSUMERS IN KABINBURI DISTRICT,
PRACHINBURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D.
159 pp.

This research had the purposes 1) to study the level of media exposure and attitudes toward product advertising media of Kasikorn Bank's Express Cash Lone of consumers in Kabinburi District, Prachinburi 2) to compare consumers attitudes for Kasikorn Bank's Express Cash Lone classified by consumers status 3) to study the relationships between media exposure and attitudes toward product advertising media of Kasikorn Bank's Express Cash Lone of consumers in Kabinburi District, Prachinburi. The sample group in this research was consumers living at Kabinburi district, Prachinburi province; their age was between 22-57 years old. The statistics used for analyzing were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and Pearson coefficient correlation.

The results were found that most sample group was female, 53.50%; their age was between 29-35 years old, 31%; their marriage status, 51.75%; their educational level was the bachelor degree, 76.50%; they were the employees at the private company, 42.25%; their salary was 15,001-30,000 baht, 35.50%; the period listening to the media was 18.01-22.00, 34.75%; the types of media were TV., radios, and movies, 39%; most of them had seen the media at home and the office, 64%. The level of media exposure of Kasikorn Bank's Express Cash Lone in general was the medium level. The attitude toward product advertising media of Kasikorn Bank's Express Cash Lone in general was the medium level. The difference of consumers attitudes for Kasikorn Bank's Express Cash Lone classified by consumers status was found that the sex, marriage status were not different on the attitude of the media of Kasikorn Bank's Express Cash Lone. Age, educational level, career, salary, the period listening to the information, types of media, and the location finding the media were different on the attitude of the media of Kasikorn Bank's Express Cash Lone. The relationships between media exposure and attitudes toward product advertising media of Kasikorn Bank's Express Cash Lone of consumers in Kabinburi District, Prachinburi had the positive relation at the very high level.

The suggestions for this research were that Kasikorn Bank should develop the media for customers approaching and understanding more the media, should advertising continually so that customers can remember the products. The content should emphasize that customers know the benefit from the products and understand them easily.

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และอาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ MBA รุ่น 3 ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ในที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด นำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปปรับใช้ทางด้านการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย (K-Bank Express Cash) ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สูงกว่าเดิม