

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือน
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert**

**Factors Effecting Online Media Consumption and The Awareness of Retail Banking
Advisory Service of Salary Man In Bangkok: Case Study K-Expert**

กิตติศักดิ์ ทองฟู¹ และ พันธิตรา ปัทมานนท์²

10.14456/JRGSBRANGSIT.2016.18

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ นำไปสู่การนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเพื่อใช้พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดของบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดการรับรู้ในบริการมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรณีศึกษา คือ การรับรู้บริการ K-Expert ของธนาคารกสิกรไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์, บริการที่ปรึกษาทางการเงิน, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์, การรับรู้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The purpose of this research study is to study and to understand the behavior of target group, employee or Salaryman in Bangkok area, toward the use of online media related to advisory services from retail banking by comparing demographic profile. The goal is to understand whether there is any difference in term of accepting the online media among target group or not. The result will be used to improve and to formulate better marketing strategy and plan including promotion in order to catch attention of target group, employee or Salaryman in Bangkok area. The case study focus on the awareness of products and services of K-Expert from Kasikorn Bank among target group. Questionnaire was used as a tool to collect necessary information from 400 respondents focusing on gender, age, occupation, education level and income level. In order to understand whether there is any different in online media consumption from demographic factors whether there is any significant different, 0.05

Key words: Retail Banking, Advisory Service, Online Media Consumption, Awareness

1. บทนำ

บริการ K-Expert เป็นบริการที่พัฒนาจากบริการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล หรือชื่อเดิม K-WePlan ซึ่งเป็นการวางแผนการเงินสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Income) ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 30-45 ปี ส่วนมากทำงานประจำ จึงไม่มีเวลาในการบริหารเงินของตนเอง รวมทั้งยังไม่มี ความชำนาญในการวางแผนการเงิน ดังนั้นบริการ K-WePlan จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หลังจากให้บริการวางแผนทางการเงินมาเป็นเวลา 3 ปี K-WePlan ได้ปรับรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาทางการเงินกับลูกค้าหลากหลายกลุ่มมากขึ้น ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริการที่ปรึกษาทางการเงิน K-Expert กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Income) แต่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี เพื่อสามารถเป็นที่ปรึกษากับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น หลังจากเปลี่ยนชื่อบริการเป็น K-Expert แล้ว ทำการสื่อสารเพื่อแนะนำบริการผ่านช่องทางโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลา 2 ปี แต่ผลการสำรวจการรับรู้ถึงบริการ K-Expert มีเพียง 5% ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นที่สังเกตได้ว่าการทำการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และจากสัดส่วนการใช้สื่อ Digital ของผู้บริโภคทั่วโลก ข้อมูลจาก Global Web Index (2012) ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ทั้งผ่านคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือมากถึง 57% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเลือกเปิดรับสื่อใน 1 วัน โดยสื่อออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นอีกปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ขาดไม่ได้ในแต่ละวัน นอกจากนี้ในการโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันก็ยังสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail Banking) ในปี 2558 จะมุ่งสู่ความเป็นผู้นำอันดับ 1 ในดิจิทัลแบงก์กิ้ง ที่ผู้บริหารของธนาคารได้ประกาศแนวทางไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายคือ มนุษย์เงินเดือน โดยใช้ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการให้มีประสิทธิภาพขึ้นในอนาคต โดยใช้กรณีศึกษา บริการ K-Expert

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert” ในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามีการ

กำหนดขอบเขตของการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า หรือบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อออนไลน์ แนวทางการเจริญเติบโตของสื่อออนไลน์ การรับรู้ในตราสินค้า หรือบริการ

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์ ระยะเวลา ในการใช้ ช่วงเวลาที่ท่านใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ และประเภทของสื่อที่เลือกรับ

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างอย่างไร และจะทำให้มีผลต่อการรับรู้ต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์อย่างไร ผู้ทำการศึกษาใช้รูปแบบของการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปหรือ SPSS โดยผู้ทำการศึกษาใช้สถิติพรรณนา อธิบายผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยบรรยายข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ (1) พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (2) การรับรู้ตราสินค้า และบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ (3) การสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มตัวอย่างหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานที่ทำงาน และที่อยู่อาศัย และสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติ t-test และ ANOVA หรือการหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยเป็นตัวแปรที่เก็บข้อมูลในรูปแบบ Check List คำตอบ และตัวแปรในรูปแบบ Scale ตัวแปรที่ 1 ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และตัวที่ 2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้บริการ K-Expert ของธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา เพื่อนำไปสู่การสรุปผล และอภิปรายผลต่อไปเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 สิ่ง ระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ จึงมีหัวข้อที่สำคัญในการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มมนุษย์เงินเดือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มคนทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 3,804,183 คน (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ, 2558) แล้วนำมาแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนเท่ากับ 399.97 คน หรือจำนวน 400 คน

5.2 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ทำการศึกษาดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ การแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 6 พื้นที่ตามภาคของกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงสุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขต โดยเลือกภาคละ 1 เขต กรุงเทพมหานคร จับได้เขตหลักสี่ จำนวน 67 คน, กรุงเทพมหานครวันออก จับได้เขตบางกะปิ จำนวน 66 คน, กรุงเทพมหานครกลาง จับได้เขตห้วยขวาง จำนวน 67 คน, กรุงเทพมหานครใต้ จับได้เขตบางนา จำนวน 67 คน กรุงเทพมหานครเหนือ, จับได้เขตบางพลัด จำนวน 66 คน และกรุงเทพมหานครใต้ จับได้เขตบางแค จำนวน 67 คน และจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากการสอบถามด้วยคำถามคัดกรองเบื้องต้นถึงรายได้ต่อเดือนเกิน 15,000 บาท หรือไม่ หากเกินกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จึงเลือกให้ตอบแบบสอบถาม

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert” โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการศึกษาคั้งนี้

5.4 การเก็บข้อมูล ผู้ทำการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert

6. ผลการวิจัย

6.1 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ หรือใช้งานสื่อออนไลน์ที่ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟบ่อที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้งานบนพาหนะระหว่างเดินทาง ซึ่งจากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้งานสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นนอกที่พำนัก ส่วนระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาประมาณ 31 – 45 นาที เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที ต่อมา คือ ใช้เวลา 46 นาที – 1 ชั่วโมงตามลำดับ จากข้อมูลนี้จะเห็นว่าการใช้งาน หรือเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อครั้งส่วนใหญ่จะไม่เกิน 1 ชั่วโมง ดังนั้นเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพควรอยู่ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง และหากสามารถมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายใน 5 นาทีแรก จะยังมีประสิทธิภาพสูงเพราะการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับเพียง 5 นาที สูงเป็นลำดับที่ 2 ส่วนด้านช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงค่าประมาณ 20.01 น. - 23.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเย็นประมาณ 17.01 น. - 20.00 น. และช่วงเช้าประมาณ 8.00 น. - 11.00 น. ส่วนช่วงสายประมาณ 11.01 น. - 14.00 น. เป็นลำดับสุดท้าย ช่วงเย็นถึงค่ำจึงเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อออนไลน์สูงสุด ส่วนด้านมีความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์สื่อออนไลน์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งาน คือ มากกว่า 25 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ 21- 25 ครั้ง ต่อมา คือ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ 6 - 10 ครั้ง และความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ครั้ง ส่วนความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ 11 – 15 ครั้ง เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนพฤติกรรมตามประเภทของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ในภาพรวมประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเล่นเกมส์ออนไลน์บ่อที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ Blog หรือ กระทั่งออนไลน์ และลำดับต่อมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และกูเกิ้ลพลัส

(Google+) ส่วนโปรแกรมสนทนา เช่น LINE WhatsApp และ Be Talk เป็นลำดับสุดท้าย การสื่อเนื้อหาลักษณะเกมส์ออนไลน์จึงเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด

6.2 ด้านการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการที่ปรึกษาธนาคารกรุงเทพมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ บริการที่ปรึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนบริการ K-Expert ธนาคารกสิกรไทยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มาเป็นลำดับที่ 3 และบริการ กรุงศรีกูรู ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนระดับความคิดเห็นต่อช่องทางในการรับรู้บริการว่ารู้จักบริการจากช่องทางใด พบว่าเรียงลำดับ 4 ลำดับแรก คือ ออนไลน์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และสื่อออกอากาศ หรือป้ายโฆษณา ส่วนสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์เป็นลำดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการรับรู้ในบริการสูงสุด ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการระลึกถึงบริการว่าเป็นบริการอะไรพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การระลึกถึงบริการ อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างระลึกว่าบริการที่ปรึกษาทางการเงินที่รู้จัก เป็นบริการด้านปรึกษาเพื่อวางแผนการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ระลึกถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินที่รู้จัก เป็นบริการในการให้บริการที่สาขาของธนาคาร ลำดับต่อมา คือ ระลึกถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินที่รู้จัก เป็นบริการที่น่าเชื่อถือ เป็นลำดับสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ว่าบริการเป็นการช่วยวางแผนทางการเงิน ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการจดจำบริการ พิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ตามค่าเฉลี่ย คือ ลำดับแรกสามารถจดจำกิจกรรมการตลาดที่ผ่านมาได้ รองลงมา คือ การจดจำได้ว่า เป็นของธนาคารใดต่อมา คือ การจดจำได้ว่า เป็นบริการอะไร และการจดจำสโลแกนของบริการได้ เป็นลำดับสุดท้าย แปลว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำกิจกรรมการตลาด และธนาคารที่เป็นผู้เสนอบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี และระดับความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงคุณสมบัติภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงคุณสมบัติภาพรวมทั้ง 6 ข้อ พบว่า การเชื่อมโยงคุณสมบัติของบริการได้ และสามารถเรียงลำดับได้ตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก และลำดับสุดท้าย คือ 1. มีความจำเป็นต่อตัวผู้ใช้บริการ 2. ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ทางการเงินมากยิ่งขึ้น 3. ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีแผนการเงินที่ดี และลำดับสุดท้ายทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ธนาคารที่มีบริการนี้มากยิ่งขึ้น แปลว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการที่ปรึกษาทางการเงินได้เป็นอย่างดี และเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของบริการได้

6.3 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานภาพที่เป็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุ 36 - 45 ปี มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อายุ 25- 35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อคน คือ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

6.4 การจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น คือ เพศชาย มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.2053$) ส่วนเพศ มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.2987$) มีค่า independent t-test = 2.531 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.012)

6.5 การจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า ONE WAY ANOVA จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.603$) คือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มาก และสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ คือ 25 – 35 ปี, 36 – 45 ปี, 46 – 55 ปี และมากกว่า 56 ปีขึ้นไป จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.444 – 3.438 ซึ่งมีค่า F เท่ากับ 8.853 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.000)

6.6 การจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่าง กัน และเมื่อพิจารณาจากค่า ONE WAY ANOVA จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างชั่วคราว ($\bar{x} = 3.72$) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวม บ่อยกว่าและนานกว่าพนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.69 – 3.33 ซึ่งมีค่า F เท่ากับ 3.628 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.006)

6.7 การจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่าง กัน และเมื่อพิจารณาจากค่า ONE WAY ANOVA จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.55$) จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า F = 13.556 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.000)

6.8 การจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่าง กัน และเมื่อพิจารณาจากค่า ONE WAY ANOVA จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 3.54$) จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ มากกว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท, มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีค่า F = 6.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.000)

จากการสรุปผลในข้อ 6.4 – 6.8 แสดงให้เห็นว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อการรับรู้บริการที่ปรึกษาทางการเงินที่แตกต่างกันเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. บริการ K-Expert ของธนาคารกสิกรไทย ควรมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิ้ลพลัส (Google+) ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก สื่อออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสื่อสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และเป็นสื่อที่มีความสะดวก รวมถึงเข้าถึงการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้บริการในธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ ได้อย่างง่าย และสะดวก เนื่องจาก Application ของสื่อออนไลน์ข้างต้น สามารถรองรับทั้งระบบภาพ เสียง และเอกสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบนามสกุล PDF หรือ เอกสารต่างๆ อยู่แล้ว เช่น ระบบ กูเกิ้ลพลัส (Google+) ที่ธนาคารกสิกรไทย สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร และเอกสารต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อดำเนินการ หรือสมัครงานเพื่อใช้บริการต่างๆ ที่ธนาคารกสิกรไทยได้มีการกำหนดขึ้นมาได้อย่างง่าย และเกิดความถูกต้องของข้อมูล เป็นต้น

2. บริการ K-Expert ควรมีการส่งเสริมการรับรู้บริการอย่างชัดเจน ควรจำแนกการสื่อสารให้เฉพาะเจาะจง กับกลุ่มเป้าหมายทั้งด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ประกอบกับสื่อออนไลน์เองยังมีรูปแบบการวางสื่อที่ เฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอีกเช่นกัน ในส่วนของบริการของธนาคารด้าน อื่นๆ ของ K-Expert นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการจัดทำระบบการบริการที่ดี มี ประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการในธนาคาร สามารถระลึกถึงการบริการของธนาคารที่ให้บริการกับตนเองได้ เช่น การที่บริการ K-Expert ควรจะส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดการวางแผนทางการเงินร่วมกัน อีกทั้ง จะสามารถส่งเสริม และสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการข้อมูล โดยหรือเพิ่มเติมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับส่งเอกสารต่างๆ จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เพราะไม่มีข้อจำกัดทางด้าน ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ เนื่องจากสามารถรับ – ส่งเอกสารต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งจะส่งผลทำให้ ผู้ใช้บริการ สามารถศึกษาแผนการเงินตามเอกสารต่างๆ ได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทำให้เกิดการ ตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยได้อย่างถูกต้อง เพราะธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง จะมีข้อกำหนดที่ คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในบางประเด็น ดังนั้น การส่งเสริมการรับรู้บริการ จึงมีความสำคัญมากที่ ธนาคารกสิกรไทยทุกแห่งจะต้องมีการจัดทำ เพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งต่อไป ในอนาคต

3. การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ธนาคารกสิกรไทย และบริการ K-Expert ควร จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการตอบข้อซักถามในช่วงเวลา 17.00 – 23.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายใช้งานสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก โดยบริการ K-Expert อาจจะมีการจัดคนดูแลสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line และสื่อสื่อออนไลน์อื่นๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับต่อจำนวน

ผู้ใช้งานในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากที่สุด อีกทั้งจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ และระลึกถึงบริการว่า ธนาคารกสิกรไทย มีการให้ความสำคัญกับตนเอง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ สามารถตอบคำถามต่างๆ และสามารถรับ-ส่งข้อมูลเอกสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านของการให้คำปรึกษา เพื่อวางแผนทางการเงินต่างๆ ตลอดจนเป็นระบบการให้บริการที่มีการแข่งขันทางการบริการที่แตกต่าง หรือดีกว่าธนาคารพาณิชย์ที่เป็นคู่แข่งได้

4. บริการ K-Expert ของธนาคารกสิกรไทย ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น เพราะแนวโน้มจากการทำวิจัยครั้งนี้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายในภาพรวมใกล้เคียงกัน คือ หลากหลายในสถานที่, ระยะเวลา และช่วงเวลา เป็นต้น อีกทั้งเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่ธนาคารพาณิชย์จะสามารถสร้างการจดจำบริการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการศึกษาว่า กิจกรรมหรือการบริการใดมีความเหมาะสมกับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดผลต่อการให้บริการ และสาเหตุที่ทำให้เกิดความคิดต่อการจดจำบริการ คือ ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง จะมีระบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถจดจำหรือรับรู้ ว่า ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีจุดเด่น / จุดด้อยอะไร ซึ่งธนาคารกสิกรไทยควรมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด และควรมีการจัดทำสโลแกนที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการรับทราบว่า อะไรคือ จุดเด่นที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ และอะไรคือ ความแตกต่างของธนาคารกสิกรไทยที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการจดจำในเพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากผลวิจัย ซึ่งให้เห็นว่ากิจกรรมการตลาด, สโลแกนของบริการ ช่วยให้เกิดการจดจำในบริการที่ปรึกษาทางการเงินได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการใช้ระบบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และจะเป็นประโยชน์ต่อการอภิปรายผลในการวิจัยต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการออกแบบสอบถามที่ระบุถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์กับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เช่น 1) สถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับธนาคารพาณิชย์ 2) ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับธนาคารพาณิชย์ 3) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกับธนาคารพาณิชย์ 4) ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ของธนาคารพาณิชย์ 5) ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert ในครั้งต่อไป ได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- ชนาธิป วิทาโน. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวอายุ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บริษัท มาคส์แชรส์ประเทศไทย. (2556). *มาคส์แชรส์เผย 6 หัวข้อ ทำทายนักการตลาดไทยในปี 2015*. สืบค้น 2 กันยายน 2559 จาก <http://www.marketingoops.com/reports>
- ลักขณา ศรีวรกุล. (2556). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์*. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 115-125.
- วังทราย อินทะวัน. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรู้จักทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อกรรไกรเกาหลี* (Unpublished Master's independent study). สืบค้น 2 สิงหาคม 2559 จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Wilai_P.pdf
- สิวิชัย จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). *โครงสร้างประชากร*. สืบค้น 2 กันยายน 2559 จาก <http://www.203.155.220.230/info/NowBMA/Frame.asp>
- สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. (2549). *สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของ สื่อมวลชนไทย*. *วารสารรามคำแหง*, 23(1), 43-69.
- สุวิมล มธูรศ. (2556). *การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 592-609.
- อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Captitalizing on the Value of a Brandname*. New York: the Free Press.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kotaro, S. (2012). *The Dentsu Way [Cross Switch Marketing] (Shuriken by Dentsu Plus)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, สนพ.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analyisi.s* (3rd ed.). Tokyo: Harper & Row International Education.