

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	การเปิดรับข่าวสาร/ทัศนคติ/ภาพลักษณ์/ธนาคาร กรุงเทพ
ชื่อนักศึกษา	เนตรนภา เรศสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา คือ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี โดยในที่นี้เก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 มีระดับการศึกษาระดับปวช / ปวส และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด มีทัศนคติต่อธนาคารด้านการให้บริการ มากที่สุด และผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารด้านการให้บริการ ด้านพนักงานที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธนาคารด้านพนักงานแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธนาคาร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

ธนาคาร จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธนาคาร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ ทัศนคติที่มีต่อธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการที่มีต่อธนาคารด้านเทคโนโลยีโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ทัศนคติที่มีต่อธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน ด้านเทคโนโลยี โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก

SPU - CHONBURI

Thesis Title	Relations Between Media Exposure Attitude and Image Toward Bangkok Bank Public Company Limited of Customers in the Chonburi Province
Keyword	Media exposure/Attitude/Image toward
Student	Netnapa Ressuk
Thesis Advisor	Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2014

ABSTRACT

This research aimed 1) to study media exposure attitude and image toward Bangkok Bank public company limited in Chonburi province, 2) to compare between population characteristic differences and media exposure attitude toward Bangkok Bank public company limited in Chonburi province and 3) to study the correlation of media exposure attitude with image toward Bangkok Bank public company limited in Chonburi province. The sample consisted of 385 people in Chonburi province. The research results are as follows:

1. Most customers of Bangkok Bank public company limited in Chonburi province had media exposure from human media at the highest level with attitude toward the services from the bank at the highest level. The image toward the bank was also at the highest level in the reliability aspect.

2. The comparison results between media exposure and attitude toward Bangkok Bank public company limited in Chonburi province are as follows: 2.1 The customers with different level of education and income had media exposure about Bangkok Bank public company limited from human media differently. 2.2 The customers with different age intervals had different attitude toward the aspects of services and employees of the bank. 2.3 Differences in levels of education also had to different attitude toward the bank in the aspect of employees

3. The correlation of media exposure attitude with image toward the Bangkok Bank are as follows: 3.1 Media exposure about the bank from mass had positive relationship with attitude toward the bank. Media exposure about the bank from mass media, and specific matter

3.2 media showed no correlation with image toward the bank. 3.3 Attitude toward the bank in the aspects of services and employees had positive relationship with image toward the bank, whereas that in the aspect of bank products revealed no relationship with image toward the bank.

SPU - CHONBURI