

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการเครดิตของคณรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร



นางสาว อภิรดี นิตุธร

ศูนย์วิทยพัทยาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-669-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 17209170

**THE INFLUENCES OF MARKETING COMMUNICATION ON CREDIT CARD
BRAND SELECTION AMONG NEW GENERATION IN BANGKOK METROPOLIS**



Miss Aphiradee Nituthorn

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Education**

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN 974-636-669-6

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
(THE INFLUENCES OF MARKETING COMMUNICATION ON CREDIT CARD BRAND SELECTION
AMONG NEW GENERATION IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษา: ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 106
หน้า. ISBN 974-630-669-6.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทราบถึง 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่
ในกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตร
เครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการ
เลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง
25-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน
แบบทางเดียว T-test และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
บัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) แต่การเปิด
รับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความ
สัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ (เป็นตัวแปรย่อย
เพียง 2 ตัวที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการ
ตลาดบัตรเครดิตกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตรั้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เลย (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)
ปัจจัยทางสังคม มีตัวแปรย่อย 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ และเพื่อน เป็นบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นที่มีค่า
เฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และพ่อ เป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็น
ไปตามสมมติฐาน) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่ามีตัวแปรย่อยเพียงตัวเดียว คือ ปัจจัย
การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" ด้านประเภทบัตรเครดิต ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่
คือมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคล
ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ได้แก่ เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มี
ความสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อป้ายรถประจำทาง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่า เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรม
การเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) มีตัวแปรย่อย 4 ตัวที่
สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.56 ได้แก่ การมีรูปผู้
ถือบัตรเครดิต สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตร
เครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ตามลำดับ ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถ
อธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิติต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C 851603 MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: INFLUENCES / MARKETING COMMUNICATION / CREDIT CARD

APHIRADEE NITUTHORN : THE INFLUENCES OF MARKETING
COMMUNICATION ON CREDIT CARD BRAND SELECTION AMONG NEW
GENERATION IN BANGKOK METROPOLIS : ASSIST. PROF. SUWATTANA
WONGKRAPAN, 102 pp. ISBN 974-636-669-6.

The purpose of this research was to identify : 1. Marketing communication factors on credit card selection of new generation in Bangkok, 2. And 3. The correlations between marketing communication mix factors, the exposure of marketing information and new generation's credit card selecting behaviours. Questionnaires for interview were used to collect data from 400 Bangkok new generation between the age of 25-30 years old. Chi-square, Pearson's Product Moment Correlation, Anova, T-test and Multiple Regression statistical methods were used to analyze data through SPSS computer program. The results of this research are as follows : Individual, social and marketing communication mix factors do not correlate with the number of new generation credit card holders in Bangkok. However, the exposure of marketing information on special media which are direct mail and billboard have correlation with number of credit card holders at the significant level of .05 and .01.

Individual factors do not correlate with types of credit card selection, however, social factors which are father and friends have the influences on holders's opinions for selection. In addition, father is the only factor which has the influence on type of credit card selection at the significant correlation level of .05. "Product" is the only variable of marketing communication mix factor which has correlation with type of credit card selection at significant correlation level of .05. Exposure of interpersonal communication which are friends and credit card officer and marketing media which are direct mail, billboard and bus shelter advertisement has significant correlation with type of credit card selection. The four variables of marketing communication mix factors which are firstly owner's photograph on credit card, the second is supplementary card, the third is advertisement on magazines / journals and the last one is holder's leadership image can consequently explain the selecting behaviours of credit card holders.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2539.....

ลายมือชื่อนิติต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์, ศาสตราจารย์ ดร.ประภาสรี อมรสิน กรรมการวิทยานิพนธ์, และ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยมาด้วยดีตลอด จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยใคร่ขอบพระคุณพี่ต๋มและคุณป้าแดง ที่ได้ให้ความเมตตาและกรุณาให้ความช่วยเหลือจนสำเร็จ ขอบพระคุณอาเอ้ ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลอย่างเต็มที่จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี พี่ ๆ เพื่อน ๆ ชาวนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาคนอกเวลาราชการ รุ่นที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่แม่ผู้น่ารัก ผู้กระตุ้น ผู้ช่วยเหลือ และให้แนวคิดอยู่ตลอดเวลา อัจฉราภรณ์ เพื่อนรัก ผู้ร่วมทุกข์ร่วมสุขในการทำวิทยานิพนธ์มาด้วยกัน ขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ พี่สมจิตร พี่ต๋อ พี่ไอ้ พี่ป้อม พี่แอ และน้องนัท ที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจ ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ชาวเค.ยู.แบนด์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเฉพาะวลี เอ และทันพงส์ ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอ ขอบคุณเพื่อนรักชาวหอวัง โดยเฉพาะเจ๊ียบ ที่ถามไถ่ด้วยความห่วงใยตลอดเวลา

และเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า พี่แก่น น้องโก้ และน้องโก้ ที่มอบความรัก ความอาทร ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาจนจบหลักสูตร ขอบคุณผู้เป็นแรงบันดาลใจ ที่ทำให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่นและฝ่าฟัน ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพันตรีชูชาติ และคุณแม่ทองย้อย นิดุร ที่ได้ให้การสนับสนุนให้ข้าพเจ้าศึกษาเล่าเรียนมาด้วยดี ให้ความรัก ความอบอุ่น และกำลังใจอันประมาณค่ามิได้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยใคร่ขอมอบความสำเร็จในการศึกษานี้แด่บุพการีทั้งสองท่าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
/1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
/1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
/1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 นิยามศัพท์.....	8
/1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
/1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	12
2.3 บทบาทส่วนประสมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด.....	14
2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	19
2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 ประชากร.....	28
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	31
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.7 เทคนิคการให้คะแนนของตัวแปร.....	32
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	37

4. ผลการวิจัย.....	38
4.1 ผลการวิจัยภูมิหลังคนรุ่นใหม่ที่ใช้บัตรเครดิต.....	38
4.2 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร..	65
4.3 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมกา เลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	67
4.4 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมกาสื่อสารกา ตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร.....	70
4.5 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกาตลาดกา กับบัตรเครดิตกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร.....	72
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกาเลือก ใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด.....	75
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	89
รายการอ้างอิง.....	92
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงเพศของคนรุ่นใหม่.....	38
ตารางที่ 2	แสดงอายุของคนรุ่นใหม่.....	39
ตารางที่ 3	แสดงรายได้ของคนรุ่นใหม่.....	39
ตารางที่ 4	แสดงระดับการศึกษาของคนรุ่นใหม่.....	40
ตารางที่ 5	แสดงอาชีพของคนรุ่นใหม่.....	40
ตารางที่ 6	แสดงการบริหารค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนของคนรุ่นใหม่.....	41
ตารางที่ 7	แสดงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือนของคนรุ่นใหม่.....	42
ตารางที่ 8	แสดงการเดินทางไปต่างประเทศในรอบปีที่ผ่านมาของคนรุ่นใหม่...	43
ตารางที่ 9	แสดงความบ่อยครั้งในการของความคิดเห็นในการสมัครเป็นสมาชิก บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่.....	44
ตารางที่ 10	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ของคนรุ่นใหม่.....	45
ตารางที่ 11	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่.....	46
ตารางที่ 12	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่.....	50
ตารางที่ 13	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่.....	50
ตารางที่ 14	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของ คนรุ่นใหม่.	52
ตารางที่ 15	แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจาก สื่อบุคคล.....	57
ตารางที่ 16	แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจาก สื่อมวลชน.....	58
ตารางที่ 17	แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจาก สื่อเฉพาะกิจ.....	58
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนบัตรเครดิตที่มีของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	59
ตารางที่ 19	แสดงชื่อบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครมี.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 20	แสดงจำนวนบัตรเครดิตแต่ละประเภทที่คนรุ่นใหม่ใน กรุงเทพมหานครมี	61
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนของชื่อบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ชอบใช้มากที่สุด.....	61
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนของประเภทของบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ใน กรุงเทพมหานครชอบใช้มากที่สุด	63
ตารางที่ 23	แสดงเหตุผลที่ชอบใช้บัตรเครดิตที่ชอบใช้มากที่สุดของคนรุ่นใหม่ใน กรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	65
ตารางที่ 25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภท บัตรเครดิต.....	66
ตารางที่ 26	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับจำนวนบัตรเครดิต.....	67
ตารางที่ 27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่คนรุ่นใหม่ ขอความคิดเห็นและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิต ภายในประเทศ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตสากล.....	68
ตารางที่ 28	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด กับจำนวนบัตรเครดิต	70
ตารางที่ 29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ สื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตระหว่างกลุ่ม คนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ดีบัตรเครดิตสากล.....	71
ตารางที่ 30	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับจำนวน การมีบัตรเครดิต	72
ตารางที่ 31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่การเปิดรับข่าวสารการตลาด บัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตระหว่างกลุ่ม คนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ดีบัตรเครดิตสากล.....	73