

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 974-636-669-6.

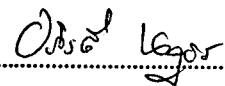
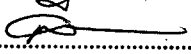
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทราบถึง 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 25-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว T-test และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ (เป็นตัวแปรย่อยเพียง 2 ตัวที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตนั้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เลย (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) ปัจจัยทางสังคม มีตัวแปรย่อย 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ และเพื่อน เป็นบุคคลผู้มอบบาทในการให้ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และพ่อ เป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐาน) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่ามีตัวแปรย่อยเพียงตัวเดียว คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" ด้านประเภทบัตรเครดิต ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ คือมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ได้แก่ เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อป้ายรถประจำทาง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่า เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) มีตัวแปรย่อย 4 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.56 ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิต สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ตามลำดับ ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....  
ปีการศึกษา ..... 2539 .....

ลายมือชื่อนิสิต .....  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....