

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงเพศของคนรุ่นใหม่

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	211	52.8
ชาย	186	46.5
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	400	100.0

พบว่าคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.5 เป็นเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงอายุของคนรุ่นใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25	46	11.6
26	28	7.0
27	28	7.0
28	37	9.3
29	43	10.8
30	35	8.8
31	20	5.0
32	18	4.5
33	24	6.0
34	22	5.5
35	99	24.8
รวม	400	100.0

คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ มีอายุ 35 ปี คิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อายุ 25 ปี อายุ 29 ปี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ ร้อยละ 10.8 นอกนั้นกระจายในจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3 แสดงรายได้ของคนรุ่นใหม่

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,000-25,000 บาท	165	41.3
35,000 บาทขึ้นไป	108	27.0
25,001-30,000 บาท	74	18.5
30,001-35,000 บาท	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าคนรุ่นใหม่มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณเดือนละ 20,000-25,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณเดือนละ 35,000 บาท

ขึ้นไป ร้อยละ 27 เดือนละ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.5 และเดือนละ 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของคนรุ่นใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	288	72.0
ปริญญาโท	63	15.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.1
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100.0

พบว่า คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 15.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.1 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คือมีร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5 แสดงอาชีพของคนรุ่นใหม่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.5
อิสระ	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.5 และอาชีพอิสระ มีร้อยละ 27.8

ตารางที่ 6 แสดงการบริหารค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนของคนรุ่นใหม่

ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,000-5,000 บาท		5,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย	86	21.5	42	10.5	28	7.0	21	5.3	64	16.0	241	60.2
อาหาร	76	19.0	180	45.0	77	19.3	26	6.5	14	3.5	373	93.2
เสื้อผ้า	192	48.0	114	28.5	40	10.0	14	3.5	9	2.3	369	92.3
เครื่องอุปโภค	200	50.0	108	27.0	25	6.3	5	1.3	10	2.5	348	87.0
เบ็ดเตล็ด	219	54.8	78	19.5	31	7.8	12	3.0	10	2.5	350	87.5
เงินออม	109	27.3	103	25.8	49	12.3	32	8.0	49	12.3	342	85.5

พบว่าคนรุ่นใหม่มีการบริหารค่าใช้จ่ายดังนี้

- ค่าที่อยู่อาศัย ใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้จ่าย 10,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 16 ใช้จ่าย 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 10.5 รองลงมาคือใช้จ่าย 5,001-8,000 บาท และ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 และร้อยละ 5.3 ตามลำดับ นอกนั้นไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 39.5

- ค่าอาหาร คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ น้อยกว่า 3,000 บาท และ 5,001-8,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 19.3 ใช้จ่าย 8,001-10,000 บาท ร้อยละ 6.5 และใช้จ่าย 10,001 ขึ้นไป ร้อยละ 3.5 นอกนั้นไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 6.5

- ค่าเสื้อผ้า คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ใช้จ่าย 5,001-8,000 บาท ร้อยละ 10 รองลงมาคือ 8,001-10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ นอกนั้นไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 7.5

- ค่าเครื่องอุปโภค คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท ถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือ 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 27 ใช้จ่าย 5,001-8,000 บาท ร้อยละ 6.3 ใช้จ่าย 10,001 บาทขึ้นไป และ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และร้อยละ 1.3 ตามลำดับ นอกนั้นไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 13.1

- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาทถึงร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 19.5 ใช้จ่าย 5,001-8,000 บาท ร้อยละ 7.8 ใช้จ่าย 8,001-10,000 บาท และ 10,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 และร้อยละ 2.5 ตามลำดับ นอกนั้นไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 12.6

- เงินออม คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีการออมเงินเดือนละ น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 25.8 ออมเงินเดือนละ 5,001-8,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่า ๆ กัน คืออย่างละ ร้อยละ 12.3 ออมเงินเดือนละ 8,001-10,000 บาท ร้อยละ 8 นอกนั้นไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 7 แสดงการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือนของคนรุ่นใหม่

จำนวนเงินที่ใช้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	18	4.5
1,000-4,999 บาท	155	38.8
5,000-9,999 บาท	115	28.8
10,000-14,999 บาท	60	15.0
15,000 บาท ขึ้นไป	50	12.5
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100.0

คนรุ่นใหม่ใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน ส่วนใหญ่ประมาณ 1,000- 4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา 5,000-9,999 บาท ร้อยละ 28.8 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดือนละประมาณ 10,000-14,999 บาท ร้อยละ 15 และ 15,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.5 และใช้น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 นอกนั้นไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 แสดงการเดินทางไปต่างประเทศในรอบปีที่ผ่านมา ของคนรุ่นใหม่

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	177	44.3
4-9 ครั้ง	35	8.8
10 ครั้ง	21	5.3
ไม่เคยเลย	164	41.0
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าคนรุ่นใหม่เดินทางไปต่างประเทศประมาณ 1-3 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศเลย คิดเป็นร้อยละ 41.0 เดินทางไปต่างประเทศ 4-9 ครั้ง และ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และร้อยละ 5.3 ตามลำดับ นอกนั้นไม่ตอบ ร้อยละ 0.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงความบ่อยครั้งในการขอความคิดเห็นในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

บุคคลที่คนรุ่นใหม่ขอความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1. พ่อ	11 (2.8)	17 (4.3)	33 (8.3)	16 (4.0)	13 (3.3)	282 (70.7)	28 (7.1)	0.72
2. แม่	8 (2.0)	17 (4.3)	35 (8.8)	25 (6.3)	13 (3.3)	275 (68.8)	27 (6.8)	0.74
3. พี่	8 (2.0)	21 (5.3)	53 (13.3)	25 (6.3)	20 (5.0)	234 (58.5)	39 (9.8)	0.98
4. น้อง	0 (0)	8 (2.0)	31 (7.8)	28 (7.0)	28 (7.0)	261 (65.3)	44 (11.1)	0.59
5. สามีหรือภรรยา	28 (7.0)	29 (7.3)	45 (11.3)	13 (3.3)	9 (2.3)	188 (47.0)	88 (22.1)	1.37
6. เพื่อน	37 (9.3)	76 (19.0)	110 (27.5)	27 (6.8)	29 (7.3)	99 (24.8)	22 (5.6)	2.39
7. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	45 (11.3)	55 (13.8)	110 (27.5)	42 (10.5)	29 (7.3)	103 (25.8)	16 (4.0)	2.31

จากตารางที่ 9 พบว่าคนรุ่นใหม่โดยมากแทบไม่มีการขอความคิดเห็นจากพ่อ แม่ พี่ และน้อง ในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเลย โดยบุคคลที่คนรุ่นใหม่ขอความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ น้อง อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 0.59 เท่านั้น บุคคลที่คนรุ่นใหม่ขอความคิดเห็นสูงที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และสามีหรือภรรยา อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 2.39 , 2.31, และ 1.37 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดถึงน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1.ตัวเอง	314 (78.5)	33 (8.3)	20 (5.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	19 (4.8)	12 (3.1)	4.55
2. พ่อ	5 (1.3)	24 (6.0)	37 (9.3)	28 (7.0)	35 (8.8)	249 (62.3)	22 (5.5)	0.85
3. แม่	7 (1.8)	16 (4.0)	43 (10.8)	38 (9.5)	30 (7.5)	244 (61.0)	22 (5.5)	0.88
4. พี่	5 (1.3)	27 (6.8)	47 (11.8)	35 (8.8)	38 (9.5)	218 (54.5)	30 (7.5)	1.03
5. น้อง	0 (0)	10 (2.5)	34 (8.5)	36 (9.0)	40 (10.0)	243 (60.8)	37 (9.3)	0.70
6. สามีนหรือภรรยา	24 (6.0)	38 (9.5)	52 (13.0)	19 (4.8)	13 (3.3)	180 (45.0)	74 (18.6)	1.49
7. เพื่อน	11 (2.8)	65 (16.3)	119 (29.8)	34 (8.5)	36 (9.0)	113 (28.3)	22 (5.5)	2.05
8. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	22 (5.5)	39 (9.8)	112 (28.0)	62 (15.5)	33 (8.3)	117 (29.3)	15 (3.8)	1.97

จากตารางที่ 10 พบว่าคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตด้วยตนเองสูงมากที่สุดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยถึง 4.55 บุคคลอื่น ๆ ที่คิดว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครรองลงมาได้แก่ เพื่อน เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต สามีนหรือภรรยา และพี่ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 2.05 ,1.97, 1.49, และ 1.03 ถือว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงน้อยเท่านั้น บุคคลอื่น ๆ แทบไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลย

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการเครดิต
ของคณรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็น
สมาชิกบัตรเครดิตของคณรุ่นใหม่

11.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต

1. ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1.1 มีความมั่นคง	168 (42.0)	146 (36.0)	62 (15.6)	5 (1.3)	3 (0.8)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.12
1.2 มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	179 (44.8)	159 (39.8)	48 (12.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.24
1.3 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	125 (30.8)	173 (43.3)	79 (19.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.96
1.4 เคยใช้บริการด้านอื่น ๆ หรือ คนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อน	66 (16.5)	139 (34.8)	132 (33.0)	26 (6.5)	4 (1.0)	23 (5.8)	10 (2.5)	3.43
1.5 สนับสนุนและช่วยเหลือสังคม	30 (7.5)	60 (15.0)	149 (37.3)	78 (19.5)	26 (6.5)	48 (12.0)	9 (2.3)	2.61
1.6 มีบริการที่รวดเร็ว	186 (46.5)	149 (37.3)	44 (11.0)	7 (1.8)	9 (0.0)	0 (2.3)	5 (1.3)	4.23

ค่าเฉลี่ย = 3.75

จากตารางที่ 11.1 นี้แสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีอิทธิพล
อย่างมากต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยเฉพาะในแง่ของควมมีชื่อเสียงและเป็น
ที่รู้จักแพร่หลายจะอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.24 นอกจากนี้มีผู้ที่ตอบเพิ่มเติมในแง่ของควม
ซื่อสัตย์และเที่ยงตรง ติดต่อใช้บริการได้ตลอดเวลา บริการดีไม่ผิดพลาด ยึดมั่นคำสัญญาที่ให้กับ
ลูกค้า และให้สิทธิพิเศษในฐานะลูกค้าประจำของธนาคาร ร้อยละ 0.3 มีอิทธิพลมากที่สุด

11.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านประเภทของบัตรเครดิต

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
2. ประเภทบัตรเครดิต	158 (39.5)	123 (30.8)	79 (19.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	5 (1.3)	20 (5.0)	4.07

การเลือกประเภทของบัตรเครดิตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตร
เครดิตของคณรุ่นใหม่ โดยอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 4.07

11.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต

3. รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ไขว่ทิศทาง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
3.1 สีต้นสวยงาม	49 (12.3)	85 (21.3)	159 (39.8)	40 (10.0)	13 (3.3)	46 (11.5)	8 (2.0)	2.95
3.2 จัดรูปภาพและองค์ประกอบภาพได้อย่างสวยงามลงตัว	36 (9.0)	81 (20.3)	149 (37.3)	59 (14.8)	16 (4.0)	52 (13.0)	7 (1.8)	2.76
3.3 ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย	53 (13.3)	118 (29.5)	140 (35.0)	40 (10.0)	9 (2.3)	32 (8.0)	8 (2.0)	3.18
3.4 ลายเส้นบนบัตรชัดเจน	73 (18.3)	107 (26.8)	126 (31.5)	47 (11.8)	6 (1.5)	34 (8.5)	7 (1.8)	3.23
3.5 มีรูปของทางติดบนบัตร	57 (14.3)	80 (20.0)	111 (27.8)	70 (17.5)	27 (6.8)	48 (12.0)	7 (1.8)	2.81
3.6 ตัวบัตรมีความทันสมัย	99 (24.8)	123 (30.8)	102 (25.5)	29 (7.3)	12 (3.0)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.47

ค่าเฉลี่ย = 3.07

จากตารางที่ 11.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งความทันสมัยของตัวบัตรนั้นมีอิทธิพลในเกณฑ์เฉลี่ยสูงสุดในด้านรูปลักษณ์คือ 3.47 นอกจากนี้มีผู้ที่ตอบเพิ่มเติมในแง่ของการมีระบบป้องกันการขโมยไปใช้ของบัตร มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ร้อยละ 0.3 หนต่อการขูดขีดและบิดงอ ไม่หนานจนเกินไป มีการเคลือบแข็ง มีอิทธิพลมาก คิดเป็นอัตราอย่างละ ร้อยละ 0.3

11.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต

4. คุณสมบัติของบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ไขว่ทิศทาง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
4.1 แสดงความเป็นผู้นำ	50 (12.5)	80 (20.0)	139 (34.8)	34 (8.5)	12 (3.0)	77 (19.3)	8 (2.1)	2.73
4.2 แสดงความทันสมัย	65 (16.3)	122 (30.5)	119 (29.8)	23 (5.8)	5 (1.3)	62 (15.5)	4 (1.0)	3.08
4.3 แสดงความมีฐานะ	46 (11.5)	99 (24.8)	138 (34.5)	33 (8.3)	5 (1.3)	72 (18.0)	7 (1.8)	2.83
4.4 ได้รับการยอมรับในสังคม	120 (30.0)	135 (33.8)	83 (20.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	31 (7.8)	12 (3.1)	3.67
4.5 มีชื่อเสียง	71 (17.8)	144 (36.0)	108 (27.0)	23 (5.8)	3 (0.8)	39 (9.8)	12 (3.1)	3.36

11.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต (ต่อ)

4. คุณสมบัติของบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
4.6 มีไมโครชิปบันทึกประวัติที่บัตร	41 (10.3)	89 (22.3)	138 (34.5)	40 (10.0)	23 (5.8)	48 (12.0)	21 (5.3)	2.84
4.7 สะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก	242 (60.5)	134 (33.5)	17 (4.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.53
4.8 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	132 (33.0)	126 (31.5)	92 (23.0)	27 (6.8)	12 (3.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.78
4.9 สามารถถอนเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชี บัตรเครดิต	90 (22.5)	132 (33.0)	109 (27.3)	36 (9.0)	14 (3.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.50
4.10 สามารถถอนเงินสดผ่านบัญชีเงินฝาก จากเครื่อง ATM	89 (22.3)	134 (33.5)	101 (25.3)	36 (9.0)	14 (3.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.47
4.11 เลือกชำระค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรได้	100 (25.0)	150 (37.5)	107 (26.8)	20 (5.0)	7 (1.8)	6 (1.5)	10 (2.5)	3.76
4.12 สามารถใช้บริการสอบถาม ข้อมูลการเงินต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ได้	68 (17.0)	121 (30.3)	128 (32.0)	34 (8.5)	25 (6.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	3.34
4.13 สามารถชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่านเครื่อง ATM ได้	70 (17.5)	129 (32.3)	117 (29.3)	34 (8.5)	22 (5.5)	14 (3.5)	14 (3.5)	3.39
4.14 สามารถซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ได้	49 (12.3)	66 (16.5)	141 (35.3)	77 (19.3)	32 (8.0)	27 (6.8)	8 (2.0)	2.85
4.15 สิทธิในการทำบัตรเสริม	47 (11.8)	82 (20.5)	145 (36.3)	55 (13.8)	39 (9.8)	27 (6.8)	5 (1.3)	2.90
4.16 สิทธิในการขอยืมตัวเงิน ชั่วคราวเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ	94 (23.5)	128 (32.0)	100 (25.0)	34 (8.5)	19 (4.8)	16 (4.0)	9 (2.3)	3.50
4.17 สิทธิรับความคุ้มครองความ เสียหายกรณีบัตรหายหรือถูกขโมย	126 (31.5)	135 (33.8)	89 (22.3)	19 (4.8)	17 (4.3)	7 (1.8)	7 (1.8)	3.80
4.18 สิทธิคุ้มครองการซื้อสินค้าซื้อผ่าน บัตรเครดิตเสียหายจากอุบัติเหตุหรือสูญหาย	111 (27.8)	116 (29.0)	95 (23.8)	30 (7.5)	21 (5.3)	12 (3.0)	15 (3.8)	3.60
4.19 สิทธิคุ้มครองกรณีเที่ยวบินหรือ กระเป๋าชำรุดในการเดินทาง	101 (25.3)	95 (23.8)	112 (28.0)	38 (9.5)	30 (7.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.38
4.20 สิทธิในการรับบริการให้ ความช่วยเหลือฉุกเฉิน	127 (31.8)	122 (30.5)	80 (20.0)	35 (8.8)	16 (4.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.70

11.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต (ต่อ)

4. คุณสมบัติของบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
4.21 สิทธิในการรับบริการโทรศัพท์ทางไกลผ่านบัตรเครดิต	82 (20.5)	104 (26.0)	116 (29.0)	56 (14.0)	19 (4.8)	15 (3.8)	8 (2.0)	3.33
4.22 สิทธิในการคุ้มครองอุบัติเหตุ	111 (27.8)	117 (29.3)	98 (24.5)	39 (9.8)	13 (3.3)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.57

ค่าเฉลี่ย = 3.42

จากตารางที่ 11.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งคุณสมบัติของบัตรในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากนั้นมีอิทธิพลในเกณฑ์เฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.53 รองลงมาคือสิทธิรับความคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรหายหรือถูกขโมย และสิทธิคุ้มครองกรณีเที่ยวบินหรือกระเป๋าล่าช้าในการเดินทางมีอิทธิพลมาก อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.8 นอกจากนี้มีผู้ที่ตอบเพิ่มเติมในแง่ของการเป็นบัตรอัจฉริยะ ก็มีคุณสมบัติเป็นทั้งบัตรลดราคา บัตร ATM และอื่น ๆ ในบัตรเดียว และมีสิทธิพิเศษที่ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่ายี่สิบ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ร้อยละ 0.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่อะไรเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1. อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต	115 (28.8)	140 (35.0)	108 (27.0)	13 (3.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	12 (3.1)	3.85
2. วงเงินการให้สินเชื่อ	142 (35.5)	131 (32.8)	90 (22.5)	16 (4.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	9 (2.3)	3.94
3. ระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ย	169 (42.3)	113 (28.3)	74 (18.5)	19 (4.8)	7 (1.8)	10 (2.5)	8 (2.2)	3.99
4. อัตราดอกเบี้ย	170 (42.5)	104 (26.0)	74 (18.5)	14 (3.5)	14 (3.5)	12 (3.0)	12 (3.0)	3.94

ค่าเฉลี่ย = 3.93

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.93 โดยระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ยมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือวงเงินการให้สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

13.1 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่อะไรเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต	266 (66.5)	80 (20.0)	32 (8.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	16 (4.0)	4.57

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายในด้านของจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตนั้นมีอิทธิพลอย่างมากที่สุดต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 4.57

13.2 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านเครือข่ายธนาคารพาณิชย์
หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต

2.เครือข่ายของธนาคารพาณิชย์หรือ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ไร้เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
2.1 มีสาขาจำนวนมาก	189 (47.3)	135 (33.8)	50 (12.5)	12 (3.0)	3 (0.8)	5 (1.3)	6 (1.6)	4.22
2.2 มีสาขาใกล้บ้าน	133 (33.3)	145 (36.3)	79 (19.8)	18 (4.5)	8 (2.0)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.87
2.3 มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก	141 (35.3)	168 (42.0)	53 (13.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.01
2.4 สาขาที่มีสถานที่จอดรถ	129 (32.3)	122 (30.5)	87 (21.8)	27 (6.8)	15 (3.8)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.72
2.5 สาขาที่มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	24 (6.0)	52 (13.0)	164 (41.0)	66 (16.5)	25 (6.3)	62 (15.5)	7 (1.8)	2.49

ค่าเฉลี่ย = 3.66

จากตารางที่ 13.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านเครือข่ายธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.66 การที่ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีสาขาจำนวนมาก ๆ มีเกณฑ์เฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.22 รองลงมาได้แก่ มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก มีสาขาใกล้บ้าน และสาขาที่มีสถานที่จอดรถ แ่งที่มีเกณฑ์เฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สาขาที่มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ มีผู้ตอบเพิ่มเติมในแง่ของการที่ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีสาขาอยู่ที่ทำงาน ร้อยละ 0.3 บอกว่ามีอิทธิพลมากที่สุด, มีสาขาอยู่ทั่วโลก ร้อยละ 0.3 ระบุว่ามีอิทธิพลมากที่สุด, และสาขาที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 0.3 ตอบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

14.1 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิต

1. โฆษณาบัตรเครดิตทางสื่อต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1.1 โทรทัศน์	86	117	120	29	12	30	6	3.37
	(21.5)	(29.3)	(30.0)	(7.3)	(3.0)	(7.5)	(1.5)	
1.2 วิทยุ	10	70	159	89	27	36	9	2.59
	(2.5)	(17.5)	(39.8)	(22.3)	(6.8)	(9.0)	(2.3)	
1.3 หนังสือพิมพ์	32	93	177	44	16	30	8	2.98
	(8.0)	(23.3)	(44.3)	(11.0)	(4.0)	(7.5)	(2.0)	
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	44	87	162	51	21	28	7	2.99
	(11.0)	(21.8)	(40.5)	(12.8)	(5.3)	(7.0)	(1.8)	
1.5 อินเทอร์เน็ต	13	44	121	87	61	59	15	2.18
	(3.3)	(11.0)	(30.3)	(21.8)	(15.3)	(14.8)	(3.8)	
1.6 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	12	51	151	82	49	46	9	2.38
	(3.0)	(12.8)	(37.8)	(20.5)	(12.3)	(11.5)	(2.3)	

ค่าเฉลี่ย = 2.73

จากตารางที่ 14.1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในระดับปานกลางเท่านั้น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.37 รองลงมาคือ นิตยสารหรือวารสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเกณฑ์เฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก คือ 2.99 และ 2.98 ตามลำดับ โดยที่การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลน้อยที่สุดในเกณฑ์เฉลี่ย 2.18 นอกจากนี้มีผู้ตอบเพิ่มเติมว่าการโฆษณาจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 0.5, โฆษณาจากสื่อในห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลมาก ร้อยละ 0.8, และโฆษณาในรถแท็กซี่กับ bus side bus back มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ร้อยละ 0.3

14.2 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรเครดิต

2. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ชัดเจน	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
2.1 โทรทัศน์	96	106	120	33	17	19	9	3.45
	(24.0)	(26.5)	(30.0)	(8.3)	(4.3)	(4.8)	(2.3)	
2.2 วิทยุ	21	78	150	79	31	24	17	2.76
	(5.3)	(19.5)	(37.5)	(19.8)	(7.8)	(6.0)	(4.3)	
2.3 หนังสือพิมพ์	41	100	166	49	15	18	11	3.13
	(10.3)	(25.0)	(41.5)	(12.3)	(3.8)	(4.5)	(2.8)	
2.4 นิตยสารหรือวารสาร	58	94	157	46	19	17	9	3.19
	(14.5)	(23.5)	(39.3)	(11.5)	(4.8)	(4.3)	(2.3)	
2.5 อินเทอร์เน็ต	13	44	120	83	69	49	22	2.21
	(3.3)	(11.0)	(30.0)	(20.8)	(17.3)	(12.3)	(5.5)	

ค่าเฉลี่ย = 2.92

จากตารางที่ 14.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรเครดิตทางสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในระดับปานกลางเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือสู่นิตยสารหรือวารสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ มีเกณฑ์เฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.19 และ 3.13 ตามลำดับ โดยที่การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลน้อยที่สุดในเกณฑ์เฉลี่ย 2.21

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

14.3 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
ของบัตรเครดิต

3. การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
3.1 จัดเกมส์ชิงโชค	35 (8.8)	74 (18.5)	143 (35.8)	71 (17.8)	32 (8.0)	32 (8.0)	13 (3.3)	2.79
3.2 จัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม	82 (20.5)	111 (27.8)	118 (29.5)	43 (10.8)	21 (5.3)	15 (3.8)	10 (2.5)	3.37
3.3 ลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	164 (41.0)	133 (33.3)	57 (14.3)	26 (6.5)	6 (1.5)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.00
3.4 ลดอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเสริม	107 (26.8)	121 (30.3)	92 (23.0)	40 (10.0)	14 (3.5)	16 (4.0)	10 (2.5)	3.56
3.5 สะสมคะแนนแลกของกำนัล	114 (28.5)	124 (31.0)	96 (24.0)	37 (9.3)	11 (2.8)	10 (2.5)	8 (2.0)	3.67
3.6 สะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	100 (25.0)	115 (28.8)	104 (26.0)	44 (11.0)	18 (4.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	3.52
3.7 สะสมยอดรับบัตรเครดิตเพื่อแลกของ กำนัลฟรี	122 (30.5)	108 (27.0)	104 (26.0)	35 (8.8)	12 (3.0)	9 (2.3)	10 (2.5)	3.68
3.8 สะสมคะแนนเพื่อแปลงกลับเป็นยอดเงิน ในบัญชีและสามารถหักลบค่าใช้จ่ายโดยอัตโนมัติ	143 (35.8)	101 (25.3)	74 (18.5)	32 (8.0)	16 (4.0)	15 (3.8)	19 (4.8)	3.73
3.9 สะสมคะแนนจบบัตรรางวัลพิเศษ	78 (19.5)	87 (21.8)	127 (31.8)	49 (12.3)	31 (7.8)	17 (4.3)	11 (2.8)	3.21
3.10 รางวัลตอบแทนการเป็นสมาชิกบัตร	96 (24.0)	96 (24.0)	118 (29.5)	41 (10.3)	26 (6.5)	15 (3.8)	8 (2.0)	3.38
3.11 โปรแกรมก่อนชำระค่าเดินทาง	73 (18.3)	92 (23.0)	127 (31.8)	54 (13.5)	28 (7.0)	14 (3.5)	12 (3.1)	3.23
3.12 โปรแกรมก่อนชำระสินค้า	75 (18.8)	109 (27.3)	135 (33.8)	40 (10.0)	21 (5.3)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.36
3.13 สิทธิพิเศษเกี่ยวกับความบันเทิง	71 (17.8)	85 (21.3)	144 (36.0)	49 (12.3)	23 (5.8)	18 (4.5)	10 (2.6)	3.20
3.14 สิทธิในการสั่งซื้อสินค้าพิเศษโดย ไม่คิดค่าบริการ	84 (21.0)	110 (27.5)	118 (29.5)	38 (9.5)	28 (7.0)	13 (3.3)	9 (2.3)	3.37

ค่าเฉลี่ย = 3.42

จากตารางที่ 14.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายของ บัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในระดับมากการ ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ การลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ใน เกณฑ์เฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือการสะสมคะแนนเพื่อแปลงกลับเป็นยอดเงินในบัญชีและสามารถหัก ลบค่าใช้จ่ายอัตโนมัติ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.73 และการสะสมยอดรับบัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล ฟรี อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.68 ส่วนการจัดเกมส์ชิงโชคนั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุด อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 2.79

14.4 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการขายโดยใช้เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต

4. บทบาทของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	ไม่ชอบ	ค่าเฉลี่ย
4.1 ยืมแถม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์	137 (34.3)	158 (39.5)	69 (17.3)	13 (3.3)	5 (1.3)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.92
4.2 ให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการบัตรเครดิตได้ละเอียด	193 (48.3)	140 (35.0)	46 (11.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.22
4.3 พุดจาสุภาพ	153 (38.3)	159 (39.8)	68 (17.0)	5 (1.3)	5 (1.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.07

ค่าเฉลี่ย = 4.07

จากตารางที่ 14.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการขายโดยใช้เจ้าหน้าที่ บัตรเครดิต ซึ่งบทบาทของเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 4.07 การให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บัตรเครดิตได้ละเอียดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการพุดจาสุภาพ และการยืมแถมแจ่มใส มี มนุษยสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 4.07 และ 3.92 ตามลำดับ นอกจากนี้มีผู้ตอบเพิ่มเติมว่าการให้ เกียรติลูกค้า การติดต่อพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ การให้คำตอบอย่างชัดเจนแน่นอนและรวดเร็ว นั้นมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 0.5 การเสนอสิ่งที่ดีที่สุดไม่ปิดบังและรับผิดชอบ มีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 0.3 และการไม่รีบเร่งให้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก ร้อยละ 0.5

14.5 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการตลาดทางตรงของบัตรเครดิต

5. การตลาดทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
5.1 จุดหมายเชิญชวนสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตพร้อมแบบฟอร์มการสมัคร	91 (22.8)	107 (26.8)	144 (35.8)	21 (5.3)	16 (4.0)	15 (3.8)	6 (0.3)	3.48
5.2 การเชิญชวนทางโทรศัพท์	24 (6.0)	56 (14.0)	138 (34.5)	86 (21.5)	50 (9.0)	36 (12.5)	10 (2.5)	2.51
5.3 การเชิญชวนโดยตรงจากเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	80 (20.0)	94 (23.5)	129 (32.3)	44 (11.0)	29 (7.3)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.24

ค่าเฉลี่ย = 3.06

จากตารางที่ 14.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในระดับปานกลาง อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.06 พบว่าการมีจุดหมายเชิญชวนสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตพร้อมแบบฟอร์มการสมัครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือการเชิญชวนโดยตรงจากเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และการเชิญชวนทางโทรศัพท์ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.24 และ 2.51 ตามลำดับ นอกจากนี้มีผู้ตอบเพิ่มเติมว่าการเชิญชวนให้สมัครผ่านสถาบันการศึกษาหรือองค์กรที่ทำงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 0.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิต

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อบุคคล

การเปิดรับสื่อบุคคล	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1. พ่อ	27 (6.8)	87 (21.8)	269 (67.3)	17 (4.3)	0.37
2. แม่	24 (6.0)	98 (24.5)	265 (66.3)	13 (3.3)	0.38
3. พี่	35 (8.8)	120 (30.0)	222 (55.5)	23 (5.8)	0.50
4. น้อง	20 (5.0)	98 (24.5)	253 (63.3)	29 (7.3)	0.37
5. เพื่อน	105 (26.3)	177 (44.3)	105 (26.3)	13 (3.3)	1.00
6. สามีหรือภรรยา	67 (16.8)	93 (23.3)	161 (40.3)	79 (19.8)	0.71
7. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	65 (16.3)	202 (50.5)	115 (28.8)	18 (4.5)	0.87

ค่าเฉลี่ย = 0.54

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่แทบจะไม่มี การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลเลย มีเกณฑ์เฉลี่ยเพียง 0.54 เท่านั้น สื่อบุคคลที่คนรุ่นใหม่เปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และสามีหรือภรรยา ในเกณฑ์เฉลี่ย 1.00, 0.87, และ 0.71 ตามลำดับ บุคคลที่คนรุ่นใหม่เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ พ่อ และน้อง มีเกณฑ์เฉลี่ยในระดับเท่ากัน คือ 0.37

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อมวลชน

การเปิดรับสื่อมวลชน	ทุกวัน	2-4 วัน/ครั้ง	5-6 วัน/ครั้ง	ไม่เคยเห็นเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1. หนังสือพิมพ์	72 (18.0)	149 (37.3)	114 (28.5)	58 (14.5)	7 (1.8)	1.62
2. วารสารและนิตยสาร	37 (9.3)	128 (32.0)	176 (44.0)	47 (11.8)	12 (3.1)	1.42
3. วิทยุ	40 (10.0)	99 (24.8)	102 (25.5)	145 (36.3)	14 (3.5)	1.10
4. โทรทัศน์	98 (24.5)	135 (33.8)	117 (29.3)	43 (10.8)	7 (1.8)	1.74

ค่าเฉลี่ย = 1.47

จากตารางที่ 16 พบว่าคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อมวลชนต่ำโดยเฉลี่ย 5-6 วันต่อครั้ง มีเกณฑ์เฉลี่ย 1.47 โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด มีเกณฑ์เฉลี่ย 1.74 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสารและนิตยสารและสื่อวิทยุ

ตารางที่ 17 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ	1 สัปดาห์/ครั้ง	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	1 เดือน/ครั้ง	ไม่เคยเห็นเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย
1. อินเทอร์เน็ต	18 (4.5)	23 (5.8)	40 (10.0)	299 (74.8)	20 (5.1)	0.37
2. จดหมายตรง	49 (12.3)	108 (27.0)	173 (43.3)	63 (15.8)	7 (1.8)	1.36
3. แผ่นพับ	71 (17.8)	113 (28.3)	160 (40.0)	50 (12.5)	6 (1.5)	1.52
4. โปสเตอร์	46 (11.5)	79 (19.8)	125 (31.3)	136 (34.0)	14 (3.5)	1.09

ค่าเฉลี่ย = 1.07

จากตารางที่ 17 พบว่าคนรุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเปิดรับสื่อแผ่นพับสูงที่สุด รองลงมาคือจดหมายตรง โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 19 แสดงชื่อบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครมี (ต่อ)

ชื่อบัตรเครดิต	บัตรที่ 1	บัตรที่ 2	บัตรที่ 3	บัตรที่ 4	บัตรที่ 5	บัตรที่ 6	บัตรที่ 7	รวม
ไดเนอส์คลับ	11 (2.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	31
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	39 (9.9)	18 (4.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	68
ซิตี้แบงก์ วิซ่า	88 (22.0)	39 (9.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	139
ซิตี้แบงก์ มาสเตอร์การ์ด	13 (3.3)	33 (8.4)	17 (4.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	77
วิซ่า ธ.ฮ่องกง-เชียงใหม่	1 (0.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	7
ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด วิซ่า	1 (0.3)	6 (1.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14
ธ.ไทยพาณิชย์ คูสิดธานี - มาสเตอร์การ์ด	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3
วิซ่า โรบินสัน ธ.กรุงเทพ	3 (0.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8
ธ.กรุงไทย ทีทีที วิซ่า	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6
ธ.กรุงศรีอยุธยา	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
กรุงศรี วิซ่า	5 (1.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7
ขวัญนคร	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5
วิซ่า ภูเขาทอง	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
โรบินสัน ธ.กสิกรไทย	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
โรบินสัน วิซ่า ธ.กสิกรไทย	4 (1.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9
วิซ่า เดอะมอลล์การ์ด์ ธ.กรุงเทพ	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5
ธ.ไทยพาณิชย์ แคสเท็กซ์ วิซ่า	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
เดอะมอลล์การ์ด์ ธ.กรุงเทพ	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3
วิซ่า ธ.ทหารไทย	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
ชดส์การ์ด์ วิซ่า ธ.กสิกรไทย	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
โรบินสันการ์ด์ ธ.กรุงเทพ	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
ธ.ไทยพูน มาสเตอร์การ์ด	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
โรบินสันการ์ด์ วิซ่า ธ.กรุงไทย	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
ธ.ไทยพาณิชย์ คูสิดธานี วิซ่า	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
ธ.ไทยพาณิชย์ เอสไอซ์ วิซ่า	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
เดอะมอลล์การ์ด์ขวัญนคร	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
มาสเตอร์การ์ด ธ.ทหารไทย	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
วิซ่า เมอร์เซเดสการ์ด์ ธ.กรุงเทพ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
วิซ่า ธ.ศรีนคร	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2
เมอร์เซเดสการ์ด์ ธ.กสิกรไทย	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
ซีทัก้า-เอ็มบีเอฟ มาสเตอร์การ์ด	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3
เมืองไทยมาสเตอร์การ์ด								
-ธ.กสิกรไทย	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
ชดส์การ์ด์ ธ.กสิกรไทย	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
ธ.กรุงไทย มาสเตอร์การ์ด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
มาสเตอร์การ์ด ธ.ศรีนคร	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
วิภาวดี แคร่ การ์ด ธ.กสิกรไทย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
AIA วิซ่าธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
รวม	400	215	82	22	9	5	1	734

จากตารางที่ 19 แสดงว่าบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่นิยมมีมากที่สุดคือ บัตรเครดิตซีทีแบงก์วีซ่า มีจำนวน 139 ใบ รองลงมาอีก 5 ลำดับ ได้แก่ บัตรเครดิตซีทีแบงก์ มาสเตอร์การ์ด 77 ใบ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 68 ใบ บัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกสิกรไทย 64 ใบ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย 47 ใบ และ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ วีซ่า 44 ใบ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนของบัตรเครดิตแต่ละประเภทที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครมี

ประเภทบัตรเครดิต	บัตรที่ 1	บัตรที่ 2	บัตรที่ 3	บัตรที่ 4	บัตรที่ 5	บัตรที่ 6	บัตรที่ 7	รวม
บัตรเครดิตภายในประเทศ	62 (15.6)	30 (7.6)	10 (2.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	107 (14.58)
บัตรเครดิตสากล	338 (84.6)	185 (46.1)	72 (18.1)	19 (4.9)	8 (2.1)	5 (1.3)	0 (0.0)	627 (85.42)
รวม	400	215	82	22	9	5	1	734

จากตารางที่ 20 พบว่าคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครนิยมมีบัตรเครดิตสากลมากกว่าบัตรเครดิตภายในประเทศอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 85.42 มีผู้มีบัตรเครดิตภายในประเทศเพียงร้อยละ 14.58 เท่านั้น

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนของชื่อบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครชอบใช้มากที่สุด

ชื่อบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ธ.กรุงเทพ	19	4.8
วีซ่า ธ.กรุงเทพ	24	6.0
มาสเตอร์การ์ด ธ.กรุงเทพ	9	2.3
ธ.กสิกรไทย	29	7.3
วีซ่า ธ.กสิกรไทย	48	12.0
มาสเตอร์การ์ด ธ.กสิกรไทย	3	0.8
ธ.กรุงไทย	4	1.0
ธ.กรุงไทย วีซ่า	9	2.3
ธ.ไทยพาณิชย์ วีซ่า	24	6.0
ธ.ไทยพาณิชย์ มาสเตอร์การ์ด	9	2.3
ธ.ไทยพาณิชย์ เจซีบี	1	0.3
ธ.ไทยพาณิชย์ โรบินสัน วีซ่า	9	2.3
ธ.ไทยพาณิชย์ โรบินสัน มาสเตอร์การ์ด	2	0.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนของชื่อบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครชอบใช้มากที่สุด (ต่อ)

ชื่อบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ธ.ไทยพาณิชย์ โรบินสัน เจซีบี	4	1.0
ไดเนอส์คลับ	9	2.3
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	44	11.0
ซิตี้แบงก์ วีซ่า	91	22.8
ซิตี้แบงก์ มาสเตอร์การ์ด	13	3.3
วีซ่า ธ.ฮ่องกง-เชียงใหม่	2	0.5
ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด วีซ่า	4	1.0
ธ.ไทยพาณิชย์ คิวสิตาณี มาสเตอร์การ์ด	2	0.5
วีซ่า โรบินสัน ธนาคารกรุงเทพ	4	1.0
ธ.กรุงไทย พีทีที วีซ่า	5	1.3
ธ.กรุงศรี วีซ่า	3	0.8
ขวัญนคร	2	0.5
วีซ่า ชฎาทอง	2	0.5
โรบินสัน ธ.กสิกรไทย	4	1.0
โรบินสัน วีซ่า ธ.กสิกรไทย	7	1.8
วีซ่า เดอะมอลล์การ์ด ธ.กรุงเทพ	2	0.5
วีซ่า เมอเซเดสการ์ด ธ.กรุงเทพ	1	0.3
มาสเตอร์การ์ด ธ.ศรีนคร	1	0.3
ธ.ไทยพาณิชย์ คาลเท็กซ์ วีซ่า	1	0.3
เดอะมอลล์การ์ด ธ.กรุงเทพ	2	0.5
วีซ่า ธ.ทหารไทย	1	0.3
เซลล์การ์ด วีซ่า ธ.กสิกรไทย	1	0.3
ธ.ไทยท努 มาสเตอร์การ์ด	2	0.5
เมืองไทยมาสเตอร์การ์ด ธ.กสิกรไทย	1	0.3
ธ.ไทยพาณิชย์ คิวสิตาณี วีซ่า	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ชอบใช้มากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิตซีทีแบงก์ วีซ่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา 4 อันดับ ได้แก่ บัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 48 คน บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำนวน 44 คน บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำนวน 29 คน บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ วีซ่า และบัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกรุงเทพ มีจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนของประเภทของบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ ๑ ชอบใช้มากที่สุด

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตภายในประเทศ	59	14.8
บัตรเครดิตสากล	341	85.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครชอบใช้บัตรเครดิตสากลมากกว่าบัตรเครดิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 85.2

ตารางที่ 23 แสดงเหตุผลที่ชอบใช้บัตรเครดิตที่ชอบใช้มากที่สุดของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ชอบใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. มีร้านค้าจำนวนมากที่รับบัตรเครดิตนั้น	51	12.75
2. ใช้สะดวก	42	10.5
3. ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง	22	5.5
4. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลฟรี	20	5.0
5. สามารถใช้จ่ายได้ทั่วโลก	19	4.75
6. สะดวกในการโอนเงินและหักบัญชีในการชำระเงิน	11	2.75
7. ขอบวงเงินได้สูง	9	2.25
8. ไม่จำกัดวงเงิน	9	2.25
9. สามารถผ่อนชำระเงินได้	9	2.25
10. ค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมน้อย	8	2.0
11. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิตบริการดี	7	1.75
12. มีระยะเวลาการชำระเงินยาวนาน	7	1.75
13. มีสาขาให้บริการเรื่องบัตรเครดิตจำนวนมาก	6	1.5

ตารางที่ 23 แสดงเหตุผลที่ชอบใช้บัตรเครดิตที่ชอบใช้มากที่สุดของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ (ต่อ)

เหตุผลที่ชอบใช้	จำนวน	ร้อยละ
14. ค่าบริการจากการเบิกเงินสดล่วงหน้าถูกกว่าบัตรอื่น	6	1.5
15. ดอกเบี้ยต่ำ	6	1.5
16. ไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการหรือเสียเพิ่มในอัตราน้อย	5	1.25
17. ลดราคาเมื่อใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการ	5	1.25
18. อื่น ๆ	69	17.25
ไม่ตอบ	89	22.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่คนรุ่นใหม่ชอบใช้บัตรเครดิตใบหนึ่ง ๆ นั้น เนื่องจากมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตนั้น ๆ จำนวนมาก เป็นเหตุผลใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 12.75 รองลงมาอีก 4 ลำดับ ได้แก่ สามารถใช้ได้สะดวก ร้อยละ 10.5 บัตรเครดิตนั้น ๆ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ร้อยละ 5.5 มีการสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัลฟรี ร้อยละ 5 และสามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายได้ทั่วโลก ร้อยละ 4.75

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยปรากฏดังตาราง

1.1 ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของ คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนการมีบัตรเครดิต

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล

24.1 เพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
1. หญิง	1.79	0.92	1.41	.158
2. ชาย	1.93	0.97		

จากตารางที่ 24.1 พบว่าชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนการมีบัตรเครดิต ดังนั้นเพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

24.2 ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1. รายได้	2.0975	4.0582	.1747	.9135
2. ระดับการศึกษา	2.1003	4.0629	.0558	.9827
3. อาชีพ	2.0975	4.0582	.7173	.4887
4. การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	2.0029	4.3043	.1366	.9382
5. การเดินทางไปต่างประเทศ	2.0982	4.0729	.0165	.9971

จากตารางที่ 24.2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในเรื่องของจำนวนการมีบัตรเครดิต แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิต

1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทบัตรเครดิต

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทบัตรเครดิต				X ²	P
	บัตรภายในประเทศ		บัตรสากล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ						
- ชาย	32	54.2	179	52.6	.051	.821
- หญิง	27	45.8	161	47.4		
2. รายได้ต่อเดือน						
- 20,000-25,000 บาท	20	33.9	144	42.4	4.105	.250
- 25,001-30,000 บาท	16	27.1	58	17.1		
- 30,001-35,000 บาท	9	13.3	44	12.9		
- 35,001 บาท ขึ้นไป	14	23.7	94	27.9		
3. ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	16.9	33	9.7	4.208	.240
- ปริญญาตรี	38	64.4	249	73.5		
- ปริญญาโท	11	18.6	52	15.3		
- ปริญญาเอก	-	-	5	1.5		
4. อาชีพ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	33.9	106	31.2	.182	.913
- พนักงานบริษัทเอกชน	23	39.0	140	41.2		
- อาชีพอิสระ	16	27.1	94	27.6		
5. การใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน						
- น้อยกว่า 1,000 บาท	3	5.2	15	4.4	3.471	.482
- 1,000-4,999 บาท	23	39.7	131	38.6		
- 5,000-9,999 บาท	21	36.2	94	27.7		
- 10,000-14,999 บาท	7	12.1	53	15.6		
- 15,000 บาท ขึ้นไป	4	6.9	46	13.6		
6. การเดินทางไปต่างประเทศในปีที่ผ่านมา						
- 1-3 ครั้ง	23	39.7	154	45.6	5.553	.135
- 4-9 ครั้ง	2	3.4	33	9.8		
- 10 ครั้ง	2	3.4	19	5.6		
- ไม่เคยเลย	31	53.4	132	39.1		

จากตารางที่ 25 พบว่าคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่างกัน และมีการเดินทางไปต่างประเทศต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของประเภทบัตรเครดิตเลย จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทบัตรเครดิต

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครเลย ทั้งในแง่ของจำนวนการมีบัตรเครดิตเลย และพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทบัตรเครดิต

1.2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับจำนวนบัตรเครดิต

ตารางที่ 26 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับจำนวนบัตรเครดิต

บุคคลที่คนรุ่นใหม่ขอความคิดเห็น	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. พ่อ	-.0491	.345
2. แม่	-.0580	.264
3. พี่	-.0671	.204
4. น้อง	-.0301	.571
5. สามีหรือภรรยา	-.0816	.151
6. เพื่อน	-.0431	.404
7. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	-.0002	.997
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. ตัวเอง	.0157	.759
2. พ่อ	-.0832	.107
3. แม่	-.0343	.507
4. พี่	-.0965	.064
5. น้อง	-.0563	.285
6. สามีหรือภรรยา	-.1011	.068
7. เพื่อน	-.0524	.311
8. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	-.0322	.529

จากตารางที่ 26 พบว่าไม่มีบุคคลใดเลยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยทางสังคมอื่นได้แก่บุคคลต่าง ๆ รอบตัวคนรุ่นใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่เลย

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับประเภทบัตรเครดิต

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่คนรุ่นใหม่ขอความคิดเห็นและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากล

บุคคลที่คนรุ่นใหม่ขอความคิดเห็น	บัตรภายในปท.		บัตรสากล		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. พ่อ	.3137	.948	.7819	1.452	-.301	.003**
2. แม่	.5769	1.226	.7664	1.389	-.93	.355
3. พี่	.7500	1.281	1.0162	1.509	-.135	.181
4. น้อง	.6346	1.172	.5789	1.081	.34	.735
5. สามเณรหรือภรรยา	1.3478	1.728	1.3684	1.857	-.07	.944
6. เพื่อน	2.8070	1.737	2.3115	1.709	2.01	.045*
7. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	2.3966	1.736	2.2975	1.724	.40	.688
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ						
1. ตัวเอง	4.5091	1.215	4.5556	1.170	-.27	.786
2. พ่อ	.5273	1.034	.9102	1.419	-2.39	.019*
3. แม่	.7455	1.265	.9071	1.384	-.81	.418
4. พี่	.9259	1.372	1.0506	1.451	-.59	.557
5. น้อง	.8545	1.283	.6721	1.115	1.09	.276
6. สามเณรหรือภรรยา	1.6600	1.780	1.4348	1.813	.81	.418
7. เพื่อน	2.2632	1.576	2.0156	1.604	1.08	.282
8. เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	1.8929	1.473	1.9848	1.607	-.40	.689

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 พบว่าการขอความคิดเห็นจากพ่อในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตสากล มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตสากลมีการขอความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศ

สำหรับการขอความคิดเห็นจากเพื่อนก็มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศมีการขอความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตสากล ส่วนการขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ นั้นไม่พบว่ามีค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในแง่บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นพบว่าพ่อคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตสากลจะพบว่าพ่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศสำหรับบุคคลอื่น ๆ นั้นไม่พบว่ามีค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่เลย แต่ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้แก่ พ่อ และเพื่อน เป็นผู้ที่มอบบทบาทในการให้ความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม และพ่อคือบุคคลเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทบัตรเครดิต

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เครดิตของคณรูุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับจำนวน บัตรเครดิต

ตารางที่ 28 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับจำนวน
บัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า		
1.1 ด้านธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต	-.0968	.059
1.2 ด้านประเภทของบัตรเครดิต	.0492	.338
1.3 ด้านรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต	-.0499	.330
1.4 ด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต	.0230	.676
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคา		
2.1 ด้านอัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต	.0053	.918
2.2 ด้านวงเงินการให้สินเชื่อ	.1536	.291
2.3 ด้านระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ย	.0159	.754
2.4 ด้านอัตราดอกเบี้ย	-.0220	.666
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย		
3.1 ด้านเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัท ผู้ออกบัตรเครดิต	-.0347	.495
3.2 ด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต	.0878	.086
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ด้านการโฆษณา	.0452	.380
4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	.0597	.251
4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	.0479	.367
4.4 ด้านเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	.0178	.724
4.5 ด้านการตลาดทางตรง	-.0181	.722

จากตารางที่ 28 พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนของการมีบัตรเครดิตของคณรูุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลย

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับประเภท บัตรเครดิต

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตสากล

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	บัตรภายในปท.		บัตรสากล		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า						
1.1 ด้านธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต	3.8046	.587	3.7441	.737	.59	.554
1.2 ด้านประเภทของบัตรเครดิต	3.7679	1.144	4.1265	.967	-2.49	.013*
1.3 ด้านรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต	2.9727	1.192	3.0851	1.076	-.71	.481
1.4 ด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต	3.3230	.910	3.4746	.708	-1.09	.281
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคา						
2.1 ด้านอัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต	3.9286	1.076	3.8348	1.021	.63	.529
2.2 ด้านวงเงินการให้สินเชื่อ	3.8571	.943	3.9582	1.088	-.66	.513
2.3 ด้านระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ย	3.8909	1.165	4.0059	1.180	-.67	.502
2.4 ด้านอัตราดอกเบี้ย	3.9636	1.154	3.9399	1.281	.13	.898
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย						
3.1 ด้านเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต	3.5333	.840	3.6819	.868	-.120	.231
3.2 ด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต	4.4821	.763	4.5854	.745	-.95	.340
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ด้านการโฆษณา	2.5802	.933	2.7510	1.088	-1.09	.277
4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	2.7782	.967	2.9415	.991	-1.13	.258
4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	3.2269	.951	3.4442	.985	-1.47	.144
4.4 ด้านเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	4.0508	.914	4.0692	.970	-.14	.892
4.5 ด้านการตลาดทางตรง	3.0595	.970	3.0604	1.018	-.01	.995

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านประเภทของบัตรเครดิตเท่านั้น คือมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการสื่อสารการตลาดด้านประเภทของบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตสากลสูงกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดีบัตรเครดิตภายในประเทศ

สรุป ปัจจัยการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในแง่ของจำนวนการมีบัตรเครดิตเลย สำหรับในแง่ของการเลือกประเภทของบัตรเครดิตนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าด้านประเภทของบัตรเครดิตเพียงข้อเดียวที่มีความสัมพันธ์

2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิต

ตารางที่ 30 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับจำนวนการมีบัตรเครดิต

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. สื่อบุคคล		
1.1 พ่อ	-.0859	.093
1.2 แม่	-.0716	.160
1.3 พี่	-.0821	.112
1.4 น้อง	-.0193	.712
1.4 เพื่อน	-.0819	.108
1.5 สามเณรหรือภรรยา	-.0950	.090
1.6 เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	-.0151	.769
2. สื่อมวลชน		
2.1 หนังสือพิมพ์	.0728	.149
2.2 วารสารและนิตยสาร	.0506	.318
2.3 วิทยุ	-.0236	.643
2.4 โทรทัศน์	-.0069	.892

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	ค่าสหสัมพันธ์	P
3. สื่อเฉพาะกิจ		
3.1 อินเทอร์เน็ต	.0707	.169
3.2 จดหมายตรง	.1108	.028*
3.3 แผ่นพับ	.0969	.055
3.4 ไปสเตอร์	.0262	.608
3.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.1343	.008**
3.6 ป้ายรถประจำทาง	.0315	.536
3.7 ตัวตั้งรถประจำทาง	.0147	.775

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเท่านั้น ได้แก่ จดหมายตรง และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากล

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อต่าง ๆ	บัตรภายในปท.		บัตรสากล		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สื่อบุคคล						
1.1 พ่อ	.2727	.525	.3841	.625	-1.41	.212
1.2 แม่	.3214	.575	.3867	.604	-.75	.452
1.3 พี่	.5556	.691	.4954	.656	.62	.536
1.4 น้อง	.5273	.742	.3449	.550	1.74	.086
1.4 เพื่อน	1.2105	.674	.9635	.744	2.34	.020*
1.5 สามเณรหรือภรรยา	.7917	.771	.6923	.796	.80	.423
1.6 เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต	1.0351	.706	.8400	.666	2.02	.044*

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อต่าง ๆ	บัตรภายในบท		บัตรสากล		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
2. สื่อมวลชน						
2.1 หนังสือพิมพ์	1.5690	.939	1.6231	.987	-.39	.698
2.2 วารสารและนิตยสาร	1.3966	.771	1.4251	.862	-.24	.813
2.3 วิทยุ	1.1034	.931	1.1030	1.058	.00	.998
2.4 โทรทัศน์	1.6724	.886	1.7530	.984	-.58	.560
3. สื่อเฉพาะกิจ						
3.1 อินเทอร์เน็ต	.3208	.673	.3811	.823	-.51	.612
3.2 จดหมายตรง	1.1053	.880	1.4077	.893	-2.37	.018*
3.3 แผ่นพับ	1.5345	.959	1.5179	.927	.13	.900
3.4 ไปสเตอร์	.9818	.892	1.1088	1.033	-.95	.343
3.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.8448	.834	1.1892	1.011	-2.81	.006**
3.6 ป้ายรถประจำทาง	.4912	.782	.7289	.935	-2.06	.043*
3.7 ตัวตั้งรถประจำทาง	.5714	.828	.6166	.872	-.36	.719

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สื่อบุคคล คือ เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต ต่างมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศจะมีความบ่อยครั้งในการรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนและเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากล

นอกจากนี้พบว่าสื่อเฉพาะกิจก็มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จดหมายตรง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และป้ายรถประจำทาง โดยจดหมายตรงและป้ายรถประจำทางต่างมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากลจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศ

สรุป การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครในแง่จำนวนการมีบัตรเครดิตมีเพียงการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ จดหมายตรง และป้ายโฆษณากลางแจ้งเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์

สำหรับการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครในแง่การเลือกประเภทบัตรเครดิตมีเพียงการเปิดรับสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จดหมายตรง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และป้ายรถประจำทาง

การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในแง่ของจำนวนการมีบัตรเครดิตและการเลือกประเภทบัตรเครดิตเลย

3. ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตเป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	R	R*	R ² ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์การถดถอย		T	P
				B	Beta		
การมีรูปผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิต	.1536	.0236	.0236	-.187339	-.232455	-3.496***	.0006
การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร	.2489	.0619	.0383	.117232	.160560	2.375*	.0185
คุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำ	.2785	.0776	.0393	-.122575	-.142420	2.221*	.0272
คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม	.3092	.0956	.0563	.174519	.188456	2.814 **	.0053

$$R = .30923 \quad R^2 = .09562$$

$$F = 6.52909*** \text{ (มีนัยสำคัญที่ระดับ } .001)$$

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ตัว ก็คือปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตได้ร้อยละ 9.56 โดยการมีรูปผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตอธิบายพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตร

เสริมการโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของผู้ถือบัตร ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความเป็นผู้นำทางวิชาการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการมีรูปผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตและคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในทางลบ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดอย่างมากในด้านการมีรูปผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตและการแสดงความเป็นผู้นำจะทำให้คนรุ่นใหม่มีบัตรเครดิตจำนวนน้อย

สรุป ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย