

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองลำพูนในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ผู้เขียน

นางสาวสุพัตรา ปัญญาภาส

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.จอมใจ แซ่มเพชร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูนในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำพูน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีการถือครองบัตรเครดิตร้อยละ 52 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคที่มีการถือครองบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน 2-5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าและบริการประเภทสถานบริการน้ำมันมากที่สุด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูนในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา การถือครองบัตรเครดิตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่าให้ความสำคัญกับส่วน
ประสมการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Communication Mix Affecting Consumers in Mueang Lamphun District Towards Decision to Apply for Credit Cards
Author	Miss Supattra Panyakat
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Jomjai Sampet

ABSTRACT

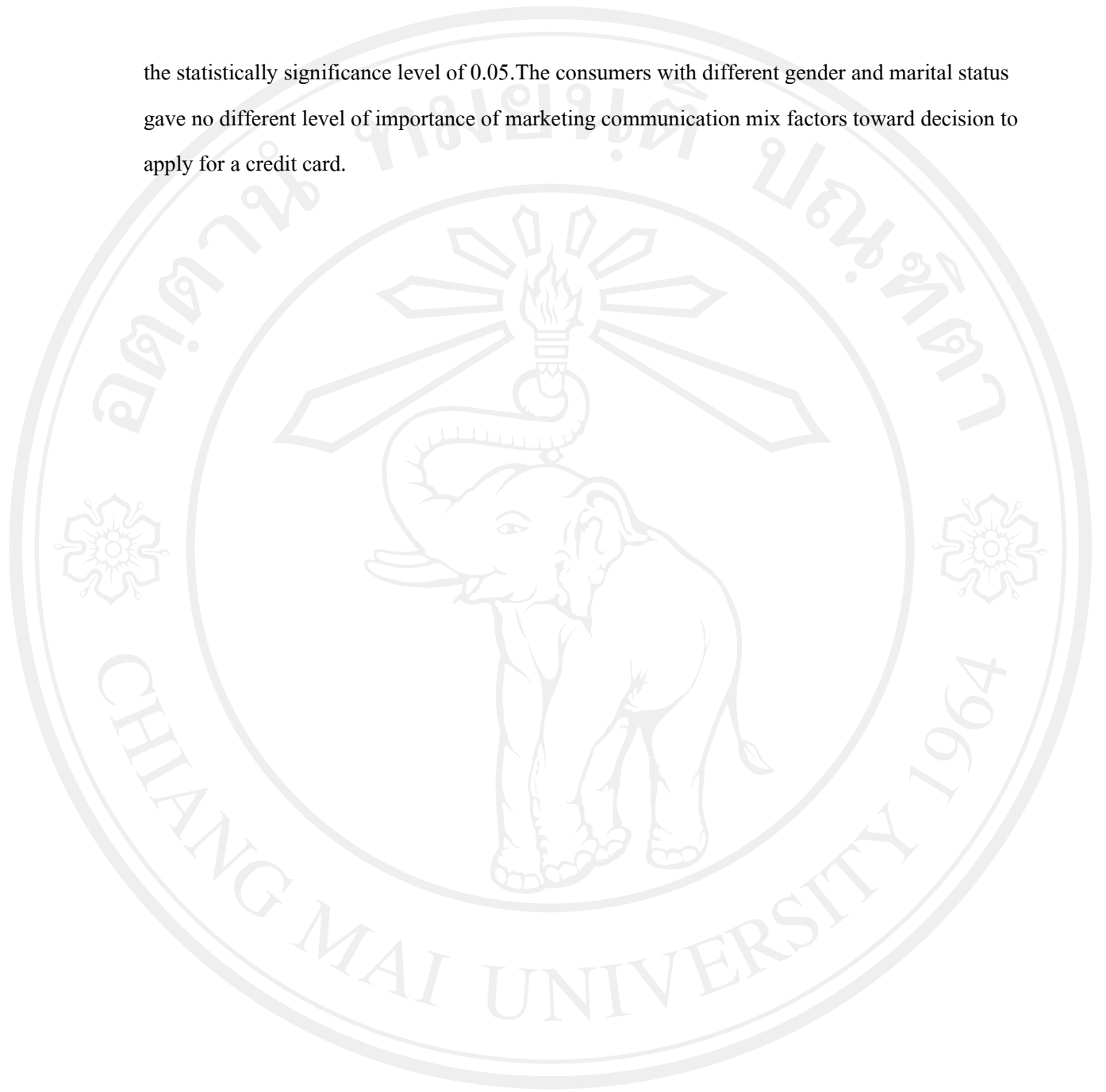
The purpose of this independent study was to find out the Marketing Communication Mix that affected consumers in Mueang Lamphun District towards a decision to apply for a credit card, by studying a sample group of 400 people, 20 years old and above, who lived in Mueang Lamphun District. Questionnaires were used to collect data, and descriptive statistics were used to analyze the data, namely frequency, percentage, and mean as well as inferential statistics including T-Test and ANOVA.

The research results indicated that the questionnaire respondents were male and female in equal number. Most of them were 20-29 years old and were married. Their income was less than 20,000 baht. They held a Bachelor's degree and were company employees. 52% of the respondents had a credit card. The frequency of usage was between 2-5 times per month, and they spent less than 5,000 baht at a time. Mostly they paid for gas.

The Marketing Communication Mix was ranked at the medium level of importance. The factors which affected the decision at the high level were sales promotion and Personal Selling, respectively. The factors which affected the decision at the medium level were marketing events, advertising, direct marketing, and public relations, respectively.

From hypothesis testing, it was found that the consumers with different age, income, occupation, educational level and credit card possession, gave different levels of importance of marketing communication mix factors towards decision to apply for a credit card at

the statistically significance level of 0.05. The consumers with different gender and marital status gave no different level of importance of marketing communication mix factors toward decision to apply for a credit card.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved