

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวรัตนภรณ์ แปงใจ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิ ลงกานี	ประธานกรรมการ
อาจารย์อภิชาติ ชมพูนุช	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และใช้ผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสัดส่วนกระจายตามสาขาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีทั้งสิ้น 19 สาขาและ KTC Touch ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอร์พอร์ต เชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท บัตรเครดิตที่นิยมใช้คือ บัตรเครดิตประเภท Generic Card ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2 ถึง 5 ครั้งต่อเดือนโดยจำนวนเงินที่ใช้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ซื้อคือ อาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC ในภาพรวม พบว่าการสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัย

ด้านการใช้บุคลากรในการขาย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Promotion Mix Factors Affecting Decision to Use Credit Card Issued by Krungthai Card Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District

**Author** Ms. Rattaporn Pangjai

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr. Ravi Lonkani Chairperson

Lecturer Apichart Chomphunuch Member

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to understand the Promotion Mix Factors Affecting Decision to Use Credit Card Issued by Krungthai Card Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District. This study surveyed 400 customers who used credit card issued by Krungthai Card Public Company Limited and pay for goods or services in Mueang Chiang Mai District. The sample was separated to Krungthai Bank Public Company Limited branch in 19 branches and KTC Touch in Central Chiang Mai Airport. The data were analyzed using descriptive statistics.

The results of the study show that most are women, aged 30 years, company employee with bachelor degree, salary between 20,001 – 30,000 baht per month. The most preferable credit card is Generic Card type with a frequency of usage between 2-5 times per month, at the spent amount will usually be lower than 5,000 baht per month for food and beverage.

Promotion Mix Factors show that the factors which effect at a high level are sales promotion, personal selling, direct marketing accordingly. The factors which effect at an average level are advertising, events and experiences and public relation accordingly.