

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยใน
กรุงเทพมหานคร



นายวรพงศ์ วงศ์สนั่นท์

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM
BUSINESS FOR THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLIS

Mr. Worapong Wongsanun



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจ
โดย	การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	นายวรพงศ์ วงศ์สนั่น
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	วิทยาศาสตร์การกีฬา
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว)

วรพงศ์ วงศ์สนั่น : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM BUSINESS FOR THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 147 หน้า.

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยนักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใน 3 ธุรกิจที่ผู้วิจัยทำการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาได้ค่าเท่ากับ 0.94 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้ 0.82 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานครใช้บัตรเครดิตชำระค่าที่พักผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร มีค่าอิทธิพลร้อยละ 40.40 ($R^2 = 0.404$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5678328839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: FACTOR / CREDIT CARD / DECISION MAKING / TOURISM BUSINESS

WORAPONG WONGSANUN: FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM BUSINESS FOR THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR: SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, 147 pp.

Purpose. The purpose of this research was to study the factors affecting decision making on credit card usage with tourism business for Thai tourists in Bangkok Metropolis.

Methods. The samples were 400 Thai tourists who were the credit cardholder more than 1 card and have experienced with credit card usage in tourism businesses including accommodation business, transport business and travel agency business. This research adopted questionnaires as a main method of data collection. The result of content validity test was 0.94 and content reliability test was 0.82. The statistical data analysis in this study used frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression with the statistically significance at 0.01.

Result. The findings showed that most of Thai tourists living in Bangkok make their payment for accommodation via online channel. Overall level of opinion towards 4 factors influencing on decision making is high. Those factors mainly consist of image and card issuer factor, type and characteristic of credit card factor, merchant tie-up promotion factor and card issuer initiated promotion factor. The 4 factors have extensively influenced on decision making of Thai tourists in Bangkok on credit card usage in tourism businesses ($R^2 = 0.404$) with statistically significance at 0.01.

Conclusion. Image and card issuer factor, type and characteristic of credit card factor, merchant tie-up promotion factor and card issuer initiated promotion factor have significantly influenced on decision making on credit card usage with tourism businesses for Thai tourists in Bangkok

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร ที่ได้ให้คำแนะนำ ในเรื่อง สถิติ และระเบียบวิธีวิจัย รวมทั้งคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ระเบียบวิธีวิจัย ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัย พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร. โสภณทิพย์ สุนทรยาธร อาจารย์ ดร. สันหะ เหมวนิช อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว และ นายนที ศรีรัศมี ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือ ความถูกต้องของภาษา และ พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภโคยอุดม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันชัย บุญรอด สำหรับคำแนะนำและตอบข้อสงสัยในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน บุคลากร พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายชาญวุฒิ สีป้อ นางสาวทัศนีย์ วงศ์สนันท์ นายณัฐกฤต วันดียา ผู้ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณ พี่ๆ พี่ๆ ผู้ร่วมงานที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกๆ ท่านที่อบรมเลี้ยงดู และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญา และความพากเพียร ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานในงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. ความหมายและลักษณะของบัตรเครดิต	8
1.1 ความหมายของบัตรเครดิต	8
1.2 ลักษณะของบัตรเครดิต.....	10
1.3 ผู้เกี่ยวข้องในแผนงานบัตรเครดิต.....	12
1.4 คุณสมบัติโดยทั่วไปและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	13
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15
ความหมายของการท่องเที่ยว	15
มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลายความหมาย ดังนี้.....	15

ความหมายของนักท่องเที่ยว.....	16
องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว	17
ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	22
ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว.....	23
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	24
องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	25
การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์การ.....	25
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	27
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด	28
5. แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย.....	31
ความหมายของการส่งเสริมการตลาด.....	31
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งเสริมการตลาด.....	31
ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย.....	34
ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย.....	37
รูปแบบหรือระดับการส่งเสริมการขาย.....	38
วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	42
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/ นักท่องเที่ยว	43
ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	43
พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว.....	44
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	45
กระบวนการซื้อของผู้บริโภค	47
ลักษณะทางประชากรและการตัดสินใจซื้อ	51
7. แนวคิดการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ.....	53

การระบุทางเลือก	53
วิธีการประเมินทางเลือก	54
ทางเลือกในการประเมินทางเลือก	58
การตัดสินใจเลือก	60
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	67
2. สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	68
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	68
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	70
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว	75
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	84
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว	89
การทดสอบสมมติฐาน	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม	93
การวิเคราะห์ข้อมูล	94

สรุปผลการวิจัย.....	95
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	95
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว.....	95
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต.....	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	99
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
การอภิปรายผล.....	100
สรุปปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตโดยรวม.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	113
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	115
รายการอ้างอิง.....	117
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	126
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	128
ภาคผนวก ค เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรม.....	134
ภาคผนวก ง เครื่องมือในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	142
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	147

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวอย่างความเชื่อเกี่ยวกับตลาด.....	59
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต ประสิทธิภาพและช่องทางในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว.....	79
ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลประสิทธิภาพการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง.....	81
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ออกบัตร และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	84
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	85
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	86
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	88
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	89
ตารางที่ 10 ค่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยโดยรวมในด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตโดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าโดยรวม และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต โดยรวมกับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ประเภทของผลิตภัณฑ์กับการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	33
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)	48
ภาพที่ 3 การระบุทางเลือกของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการจัดกลุ่มตรา ยี่ห้อตามการยอมรับของผู้บริโภค	54
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการจัดประเภท	55



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตเงินสดในรูปของธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ ได้ถูกนำมาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามได้มีการพัฒนาเครื่องมือทางการเงินชนิดต่างๆ อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกแทนการใช้เงินสด บัตรเครดิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยขนาดที่กะทัดรัดทำให้ผู้ใช้พกพาไปได้อย่างสะดวกและไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมาก เป็นเสมือนการให้สินเชื่อในระยะสั้นแก่ผู้ถือบัตรโดยผู้ใช้บัตรสามารถนำเงินสดมาชำระคืนแก่ผู้ออกบัตรเครดิตในภายหลังตามระยะเวลาที่กำหนดสามารถใช้เป็นบัตรถอนเงินสดล่วงหน้า รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมายที่ทางผู้ออกบัตรเครดิตได้นำเสนอแก่ผู้ใช้บัตร อาทิ ส่วนลดพิเศษจากร้านค้า คะแนนสะสมจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อแลกกับของรางวัล สิทธิในการผ่อนชำระค่าสินค้าโดยปราศจากอัตราดอกเบี้ย ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้สนใจ สมัครเป็นสมาชิกบัตร และด้วยขั้นตอนรวมทั้งกฎเกณฑ์การทำบัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีความสะดวก โดยผู้สมัครบัตรไม่ต้องมีรายได้ต่อเดือนสูงเหมือนอย่างสมัยก่อน ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตนั้นมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ออกบัตรเครดิตทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นจากธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่มีสาขาในประเทศไทย หรือธุรกิจการเงินที่ปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชนแต่ไม่ได้รับเงินฝาก Non-Bank (ปกรณ วิชยานนท์ และคณะ, 2551) ต่างพยายามแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มาก โดยผู้ออกบัตรเครดิตได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรของสมาชิก ซึ่งถือเป็นรายได้จากหลาย ๆ ทาง ได้แก่ รายได้จากค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากร้านค้าที่รับบัตรเครดิต รายได้จากค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยที่ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตในการเบิกถอนเงินสดไปใช้ล่วงหน้า รายได้จากดอกเบี้ยที่ผู้ถือบัตรตัดสินใจผ่อนชำระหนี้จากการซื้อสินค้าและบริการแบบไม่เต็มจำนวน (เช่น ชำระหนี้เพียง 20 % ของหนี้รวมทั้งหมด) รายได้จากเงินค่าปรับที่เกิดจากการที่ผู้ถือบัตรชำระหนี้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดในงวดนั้นๆ และ รายได้จากค่าธรรมเนียมรายปีซึ่งเปรียบเสมือนค่าสมาชิกบัตรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีผู้ให้บริการออกบัตรเครดิตหลายราย ทำให้ตลาดของบัตรเครดิตนั้นมีการแข่งขันกันอย่างสูง ค่าธรรมเนียมบางรายการได้รับการยกเว้น เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้สนใจทำบัตรเครดิตตัดสินใจสมัครทำบัตรเครดิต หรือ ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดไปใช้ล่วงหน้า ทำให้ผู้ที่ถือบัตรเครดิตอยู่แล้วตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการทำธุรกรรมดังกล่าว เป็นต้น

ดังนั้น ผลประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิตจะได้รับจากสมาชิกผู้ถือบัตรผ่านการใช้จ่าย ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ส่วนแบ่งจากร้านค้า ฯลฯ ผนวกกับความสะดวกสบายของผู้ใช้บัตรเครดิต รายการส่งเสริมการขายต่างๆ สิทธิในการผ่อนชำระ และสิทธิพิเศษต่างๆ จากการถือบัตร ทำให้ธุรกิจ บัตรเครดิตมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เสมือนการใช้จ่ายเงินรูปแบบ หนึ่งและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีของบัตรเครดิต รวมถึงสิทธิประโยชน์ เพื่อรองรับและตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

สถานการณ์บัตรเครดิตในประเทศไทย

สถิติในปี พ.ศ. 2556 จากรายงานระบบการชำระเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) พบว่า มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งหมด 18,626,864 ใบ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 10.41 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนบัตรเครดิตย้อนหลังจากรายงานระบบการชำระเงิน ของธนาคารแห่งประเทศไทย ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 พบว่ามีจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นทุกปี จาก จำนวน 13.0 13.5 14.2 15.3 16.9 และ 18.6 ล้านใบ ในปี พ.ศ. 2556 ตามลำดับ และมีอัตราการเติบโต ของจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปี ประมาณร้อยละ 10

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการใช้จ่ายของคนไทยผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2556 พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายของคนไทยผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 4,594 บาทต่อบัตร ลดลง เพียงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 4,611 บาทต่อบัตร อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายของคนไทยผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนต่อบัตร ย้อนหลังจากรายงานระบบการชำระเงิน ของธนาคารแห่งประเทศไทย ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายของคนไทยผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนต่อบัตร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2551 เท่ากับ 3,395 บาทต่อบัตร เพิ่มขึ้นเป็น 3,462 บาท 3,764 บาท 4,011 บาท 4,611 บาทต่อบัตร ในปี พ.ศ. 2555 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ทำให้บัตรเครดิตได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มาจากการไม่เรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมรายปีของผู้ให้บริการบัตรเครดิตบางรายและการให้สินค้าสมนาคุณสำหรับผู้สมัครบัตร เครดิตรายใหม่ รวมทั้งการให้แรงจูงใจจากแผนการส่งเสริมการใช้จ่ายบัตรเครดิตของผู้ให้บริการที่มี หลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจากการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ เช่นการผ่อนชำระ รายเดือน และการใช้คะแนนสะสมจากบัตรแลกสินค้าและบริการ ตัวชมภาพยนตร์ การให้สิทธิ์แลก รับสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ร่วมรายการฟรี หรือสามารถใช้เงินตราต่างประเทศโดยไม่มีการคิด ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมซึ่งจะแตกต่างกันไปสำหรับผู้ออกบัตรแต่ละราย ส่งผลให้ลูกค้าในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเมืองมีแรงจูงใจที่จะถือบัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งใบ

สถานการณ์ การท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากข้อมูลสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2556 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวน 2,598,015 คน เพิ่มขึ้น 162,549 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.67 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมทั้งปี 26,735,583 คน ขยายตัวร้อยละ 19.60 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และเมื่อศึกษาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลเบื้องต้นของจำนวนผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวนรวม 7,897,011 คน เพิ่มขึ้น 414,371 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.54%

จากข้อมูล สรุปจำนวนวันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี พ.ศ. 2555 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยรวม วันละ 4,687.81 บาท มีระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 5 วัน และคิดเป็นรายจ่ายรวมในการท่องเที่ยว มูลค่า 137,861.37 ล้านบาท

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอมา ทำให้ทราบว่าอัตราการขยายตัวในด้านการท่องเที่ยวยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย หรือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยประธานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2557 ภาคการท่องเที่ยวยังเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่า 1,180,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 22 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,000,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 132.57 โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 700,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,300,000 ล้านบาท (อีคอนนิวส์, 2556)

บัตรเครดิตกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจทั้งสองด้าน ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตควบคู่ไปกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยข้อมูลส่งเสริมการขายจากบัตรเครดิต ธนาคาร ยูโอบี ธนาคารซีทีแบงก์ และ ธนาคารกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2556-2557 ได้นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดทัวร์แพ็คเกจกับบริษัทนำเที่ยวโดยให้สิทธิในการผ่อนชำระ ห้องพักของโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวในราคาพิเศษ การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยให้คะแนนสะสมของบัตรในอัตราพิเศษ หรือ รถเช่าในราคาพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บัตรเครดิตได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว โดยผ่านธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงความร่วมมือของร้านค้าต่างๆ ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ให้การตอบรับที่ดี ในการใช้บัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจของตน

อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูลที่ชี้ชัดว่าในภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการท่องเที่ยว มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในแต่ละกลุ่มธุรกิจโดยรวมมากนักเท่าไร ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตกับกลุ่มธุรกิจประเภทใด สิ่งใดเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจมีการเก็บข้อมูลการใช้บัตรเครดิตโดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละราย ซึ่งเป็นข้อมูลภายในที่ใช้ในองค์กรมิได้เป็นข้อมูลโดยภาพรวมของบัตรเครดิตทั้งหมด รวมถึงประเด็นในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการทำธุรกรรม และความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่ท้าทายและทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกศึกษาในครั้งนี้นี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต โดยมีได้กำหนดว่าจะต้องเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตแห่งใดแห่งหนึ่ง แต่จะต้องเป็นผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ และต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจที่ผู้วิจัยทำการศึกษาอย่างน้อย 1 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวมาสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอยู่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ถือครองบัตรเครดิตขนาดใหญ่

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ท่องเที่ยว ย่านการค้า โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มจากข้อมูล 10 ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 (ท็อปเทนไทยแลนด์, 2556) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ พารากอน เมกาบางนา ดีเอ็มโพเรียม เซ็นทรัลลาดพร้าวและบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญ กระจายทั่วบริเวณกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลร่วมกับกลุ่มผู้เข้าชมภายในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวจากธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาเสนอภายในงาน

ในส่วนของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาใน 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจที่พักแรม ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านพักต่างอากาศ ที่ตั้งแคมป์ เป็นต้น
2. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ธุรกิจขนส่งทางอากาศ ธุรกิจขนส่งทางบก และธุรกิจขนส่งทางเรือ
3. ธุรกิจนำเที่ยว ที่มีมีคฤเทศก์ทำหน้าที่ในการนำเที่ยว รวมถึงธุรกิจการจัดการนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) ซึ่งลักษณะธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ อาจจะมีการรวมธุรกิจต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันได้

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพียง 3 กลุ่มดังกล่าว โดยไม่นับรวมธุรกิจร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจนันทนาการ และ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น เนื่องจาก ในกลุ่มธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มธุรกิจหลักที่นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกใช้บริการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวได้โดยตรง และเป็นกลุ่มธุรกิจหลักที่ผู้ทำการวิจัยสนใจทำการศึกษา

ในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก พบว่า จำนวนบัตรเครดิต ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 18,626,864 ใบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งในเรื่องของการใช้จ่ายใช้สอย ธุรกิจนันทนาการ และการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น เป็นธุรกรรมหลักที่สมาชิกบัตรเครดิตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ด้วยรายการส่งเสริมการขายต่างๆ จากผู้ให้บริการบัตรเครดิต ที่กระตุ้นให้

เกิดการจับจ่ายใช้สอย ดังนั้น จึงเป็นการยากในการแบ่งแยกผู้ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่เป็นนักท่องเที่ยวกับผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปในธุรกิจดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ ถ้าผู้วิจัยทำการศึกษาในทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจทำให้ข้อมูลในด้านประสบการณ์ ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตผ่านธุรกิจร้านค้า ขอบปีง ธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีมากกว่าในธุรกิจที่ต้องการศึกษา และอาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยได้

คำจำกัดความของการวิจัย

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่อำนวยความสะดวกในการสร้างเครดิตให้กับผู้ถือ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า บัตรเครดิตเป็นหลักฐานชนิดหนึ่ง que แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขาย ถือเป็นตราสารทางการเงินอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด จากร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกของผู้ถือบัตรเครดิต รวมทั้งเป็นการให้สินเชื่อเพื่อการอุปโภค และบริโภคแก่ผู้ถือบัตรอีกด้วย

นักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบและเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น มีลักษณะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการเร่งเร้าบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านการขายให้ช่วยกันสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากการส่งเสริมการขายใน 2 รูปแบบคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) โดยนำรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 แบบมาปรับใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งการส่งเสริมการขายได้ 2 รูปแบบคือ 1.การส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และ 2.การส่งเสริมการขายจากผู้ถือบัตรเครดิต

ปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิต หมายถึง สิ่งที่ถูกมุ่งเป้าหมายนำมาคำนึงถึงก่อนที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดสถาบันการเงินหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตออกมาเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. **ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต อันมีเหตุผลมาจาก ผู้ออกบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ การบริการ รวมถึงรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต

2. **ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต อันมีเหตุผลมาจากคุณสมบัติของบัตรเครดิตและสิทธิประโยชน์ของบัตร ได้แก่

คะแนนสะสม (Reward Point) คือ คะแนนที่ผู้ออกบัตรกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ โดยคะแนนที่ได้รับมาจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ตามอัตราส่วนที่ออกบัตรกำหนดขึ้น เช่น 1 คะแนนสะสม เท่ากับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 25 บาท เป็นต้น

ไมล์สะสม คือ คะแนนที่สายการบินกำหนดขึ้น โดยให้จำนวนไมล์กับผู้โดยสารที่สมัครเป็นสมาชิกกับสายการบินภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด คำนวณจากระยะทาง ที่ผู้โดยสารเดินทางกับสายการบินในแต่ละครั้ง สะสมไว้ในบัญชีของสายการบิน เมื่อยอดสะสมถึงเกณฑ์ที่กำหนดสามารถนำไมล์สะสมไปแลกตั๋วเครื่องบินฟรี (Award Ticket) อัปเกรดตั๋วเครื่องบิน (Upgrade Award) หรือใช้แลกสมนาคุณอื่น ๆ มีลักษณะคล้ายกับการสะสมแต้มของบัตรเครดิต

วงเงินบัตรเครดิต คือ จำนวนเงินสูงสุดที่ผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดขึ้น โดยพิจารณาจากรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตรเครดิต ให้สิทธิแก่ผู้ถือบัตรในการซื้อสินค้าและบริการภายใต้วงเงินที่กำหนดขึ้น

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต อันมีเหตุผลมาจากการจัดการส่งเสริมการขายของผู้ออกบัตรเครดิตร่วมกับร้านค้า ในที่นี้คือผู้ออกบัตรเครดิตทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับ 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต อันมีเหตุผลมาจากการจัดการส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกบัตรเครดิตใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เกิดจากการผลิตภายใต้ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งให้การศึกษาใน 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่ง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการบัตรเครดิตภายใต้กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้บริการบัตรเครดิตของตนเพิ่มมากขึ้น

2. ทำให้กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิต และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดภายในธุรกิจของตน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความหมายและลักษณะของบัตรเครดิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด
5. แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและลักษณะของบัตรเครดิต

เมื่อกกล่าวถึง คำว่า บัตรเครดิต มีผู้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้หลากหลายความหมาย ดังที่จะได้กล่าวต่อไปจากนี้

1.1 ความหมายของบัตรเครดิต

สุรเชษฐ ชีรวินิจ (2544) ได้พิจารณาถึงความหมายของคำว่า บัตรเครดิต โดยสามารถแยกพิจารณาได้เป็นสองคำ คือคำว่า “บัตร” คำหนึ่งและคำว่า “เครดิต” อีกคำหนึ่ง

คำว่า “บัตร” หมายถึง แผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูลหรือข้อความ มักมีรูปร่างเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้เพื่อการแสดงตนของบุคคล (Thompson A. G., 1992)

ส่วนคำว่า “เครดิต” เป็นคำภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า เครโด (Credo) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้วางใจ” ซึ่งก็คือ ความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ นั่นก็คือสินเชื่อ หนี้ในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการที่บุคคลหนึ่งในทางธุรกิจเรียกว่า ลูกหนี้ ได้ใช้ทรัพย์สินของอีกบุคคลหนึ่งเรียกว่า เจ้าหนี้ สรุปรวมคือบุคคลที่เรียกว่าเจ้าหนี้มอบความไว้วางใจให้กับบุคคลที่เรียกว่าลูกหนี้ (วารี พงษ์เวช, 2522)

บัตรเครดิต มีลักษณะเป็นบัตรรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขอบทั้งสี่มนโค้งเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะมีขนาดเท่ากันคือกว้าง 5.5 เซนติเมตร ยาว 8.5 เซนติเมตร และหนาประมาณ 1 มิลลิเมตร มีสีสันทดลายน

แล้วแต่จะคิดประดิษฐ์กัน บนตัวบัตรประกอบไปด้วย ชื่อผู้ออกบัตร ชื่อผู้ถือบัตร เดือนปีที่สามารถใช้บัตรได้ และเดือนปีที่บัตรหมดอายุ หมายเลขบัตร แถบแม่เหล็กหรือ ไมโครชิป แถบลายเซ็นผู้ถือบัตร

ดังนั้น “บัตรเครดิต” หรือ Credit Card คือ บัตรที่เราใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ทำให้เราได้สินค้าและบริการโดยมิต้องชำระเงิน อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินในภายหลังให้แก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้สร้างประโยชน์และความสะดวกใช้ด้านการซื้อสินค้าและบริการ บัตรเครดิตจึงเปรียบเสมือน สิ่งที่แสดงความเชื่อถือในการชำระราคา ซึ่งผู้ถือบัตรสามารถแสดงให้ร้านค้าทราบได้ว่า ขอใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด

ในปี พ.ศ. 2542 คณะรัฐมนตรีได้ผ่านร่างพระราชบัญญัติบัตรเครดิต พ.ศ. ... ให้นิยามคำว่า “บัตรเครดิต” หมายความว่า

บัตร เอกสารหรือวัตถุอื่นใด ซึ่งผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตหรือรหัสบัตรเครดิตไว้ด้วยกรรมวิธีใดๆ เพื่อให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งที่สามารถมองเห็นหรือมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ประโยชน์ในการชำระราคาสินค้าหรือค่าบริการหรือใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ไม่รวมบัตรที่ผู้ถือบัตรได้ชำระล่วงหน้าให้แก่ผู้ออกบัตรแล้ว

พินัย ญ นคร (2545) ประมวลกฎหมายหมายเอกรูปว่าด้วยสินเชื่อผู้บริโภค ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้นิยาม คำว่า บัตรเครดิต ว่าหมายถึง บัตรหรือเครื่องมือใดๆ ที่อยู่ภายใต้ข้อตกลง โดยที่ผู้ออกบัตรให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตรที่จะได้รับสินเชื่อจากผู้ออกบัตรหรือบุคคลอื่น เพื่อซื้อ เช่าซื้อ สินค้า ทรัพย์สินหรือบริการหรือเงินกู้เป็นสินเชื่อตามเงื่อนไขในข้อตกลง โดยการส่งผ่านข้อมูลที่มีอยู่ในบัตรหรือเครื่องมือโดยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องกล หรือโดยทางอื่น

อำนาจ ลียาทิพย์กุล (2531) บัตรเครดิต คือ บัตรขนาดเล็ก ทำด้วยพลาสติกเพื่อใช้แสดงหลักฐานว่า เป็นผู้ที่มีสิทธิในการใช้บัตร เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นเงินเชื่อ มีการระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อและลายเซ็นของผู้ถือบัตร บางบริษัทอาจมีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรติดอยู่ด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหรือทุจริต

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าเป็น บัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก เพื่อให้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสถานการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด.

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนการมีบัตรเครดิตไว้ใช้แล้ว จะเห็นว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเป็นผู้ถือบัตรเครดิตนั้น จะต้องยื่นใบสมัครขอเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและผ่านการตรวจสอบจากผู้ออกบัตรว่า ผู้ถือบัตรมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจ ที่สามารถชำระหนี้ได้ และต้องยอมรับในเงื่อนไขของผู้ออกบัตร การออกบัตรเครดิตจึงเป็นการออกให้กับผู้ถือ

โดยเฉพาะเจาะจง และเป็นสิทธิของผู้ที่มีชื่อเป็นเจ้าของบัตรจะนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งเป็น การก่อให้เกิดนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือบัตร ผู้รับบัตรและผู้ออกบัตร (สุรเชษฐ ชีรวินิจ, 2544)

กล่าวโดยสรุป ความหมายของบัตรเครดิตที่น่าเสนอนั้น มีความหมายคล้ายคลึงกันใน หลักการ ที่มุ่งหมายในด้านการนำบัตรไปใช้แทนการชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องอยู่ใน รูปของบัตร เอกสารหรือวัตถุอื่นใดเสมอไป แต่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน บัตรเครดิตจึงหมายถึงรวมถึงตัวเลข ตัวอักษรหรือ สัญลักษณ์ ที่ผู้ออกบัตรเครดิตออกให้ผู้ที่ ตกกลางเป็นสมาชิกของผู้ออกบัตร เพราะการใช้บัตรเครดิตในธุรกรรมบางประเภทไม่จำเป็นต้องนำบัตร ไปใช้ เพียงแต่แจ้งหมายเลขบัตรเครดิตก็เพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นเกี่ยวกับความหมายของ “บัตรเครดิต” ว่า หมายถึง บัตร เอกสาร วัสดุอื่นใด ตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบ ธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้บริโภค เป็นลักษณะของการเป็นสมาชิก ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตกำหนด โดยบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตหรือรหัสบัตรเครดิตไว้ด้วยกรรมวิธีใดวิธี หนึ่ง โดยผู้ถือบัตรนำบัตร เอกสาร วัสดุอื่นใด ตัวเลข ตัวอักษร หรือ สัญลักษณ์ ไปใช้เพื่อชำระค่า สินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้ในการเบิกถอนเงินสด ทั้งนี้จะมี กำหนดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใด ด้วยเงินสดในภายหลัง และ ความหมายของ “บัตรเครดิต” ครอบคลุม ธุรกรรมการใช้บัตร เพื่อเบิกถอนเงินสด ภายใต้วงเงินสินเชื่อ ของผู้ถือบัตรด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับ ธุรกรรมทางการเงินที่ได้ก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่ง ธุรกรรมบัตรเครดิตต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อเพื่อการอุปโภค บริโภคอย่างหนึ่งที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินออก ให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีความสามารถเลือกเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร (Bank) หรือบริษัท ที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตโดยเฉพาะ (Non-Bank) หรือบริษัทในรูปแบบอื่นที่มีใช้ระบบธนาคาร หรือระบบสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร หรือระบบห้างสรรพสินค้าทั่วไปซึ่งสามารถจำแนกบัตรเครดิต ได้หลากหลายประเภท แต่จะใช้วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตเป็นเกณฑ์ในการแยกประเภท สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท (ปรวีร์ หัตถกรรม, 2541) ดังนี้

1. บัตรเครดิตเอกประสงค์ (Limited-Purpose Credit Card) ซึ่งเป็นลักษณะของ บัตรเครดิตในช่วงแรกี่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือ จำกัดประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแห่งเดียวหรือกลุ่มเดียวเท่านั้น เช่น บัตรเครดิตที่ออกโดยสถานีน้ำมัน (Petrol Card) เป็นต้น

2. บัตรเครดิตอเนกประสงค์ (Multi-Purpose or Universal Credit Card) บัตรเครดิต ประเภทนี้ให้สิทธิแก่ผู้ถือบัตรในการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก จำแนกประเภทของบัตรได้ดังนี้

2.1 บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทผู้ออกบัตร (Company Card) หรือ (Charge Card) เป็นบัตรเครดิตซึ่งมีการพัฒนามาจากบัตรท่องเที่ยวและความบันเทิง (Travel and Entertainment Card) มีจุดมุ่งหมายสำหรับใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตามร้านอาหารและสถานบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ต่อมามีการขยายตลาดไปในธุรกิจประเภทอื่นๆ ด้วย ผู้ออกบัตรประเภทนี้ จะเป็นบริษัทที่มีตัวแทนทั่วโลก ซึ่งอาจเป็นธนาคารพาณิชย์ บริษัทเดินทางท่องเที่ยวหรือกิจการที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการด้านบัตรเครดิตโดยเฉพาะ ริเริ่มโดยกลุ่มบริษัท อันได้แก่ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express-AMEX) ไดเนอร์ คลับ (Diners' Club) บัตรเครดิตชนิดนี้บริษัทผู้ออกบัตรจะออกให้แก่บุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ด้วยโดยไม่มีการกำหนดวงเงินล่วงหน้า (Preset Credit Limit) และสมาชิกต้องเสียค่าสมาชิรายปี บริษัทจะเรียกเก็บ ค่าใช้จ่ายการใช้บัตรโดยรวมทุกเดือนละครั้ง สมาชิกต้องชำระเงินตามใบเรียกเก็บจนครบตามจำนวนจะผ่อนชำระเป็นงวดไม่ได้ หากสมาชิกบัตรชำระเงินล่าช้ากว่ากำหนดต้องเสียค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า (Delinquency Charge) ในรูปของเบี้ยปรับให้กับบริษัท สมาชิกบัตรสามารถชำระเงินได้โดยการหักบัญชีกับธนาคารหรือจ่ายด้วยเช็คขีดคร่อมส่งจ่ายในนามบริษัท หรือชำระด้วยเงินสดโดยมาชำระที่บริษัท

2.2 บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank Card) เป็นบัตรที่ออกโดยสถาบันบัตรเครดิตร่วมกับธนาคารพาณิชย์ มี 2 ระบบหลักได้แก่ วีซ่าการ์ด (Visa Card) และมาสเตอร์การ์ด (Master Card) ซึ่งทั้งสองระบบนี้มีความคล้ายคลึงกันมากและในช่วงแรกก็มีจุดมุ่งหมายเน้นหนักไปในด้านการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้ตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ธนาคารใดที่ต้องการเป็นผู้ออกบัตรเครดิตวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด ก็ต้องดำเนินการสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะมีสิทธิ์ในการออกบัตรดังกล่าวได้ บัตรดังกล่าวที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์นี้ โดยทั่วไปจะเป็นบัตรที่ธนาคารออกให้กับผู้ที่มีเงินฝากกับธนาคาร ซึ่งอาจเป็นบัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ก็ได้ โดยธนาคารจะกำหนดวงเงินสินเชื่อ (Credit Line) เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ และผู้ถือบัตรยินยอมให้ธนาคารหรือผู้ออกบัตรหักเงินจากบัญชีของผู้ถือบัตรหรือผู้ถือบัตรนำเงินมาชำระเมื่อธนาคารแจ้งให้ชำระโดยการออกใบแจ้งหนี้ ซึ่งปกติอยู่ระหว่าง 30-45 วันและธนาคารยังให้สิทธิ์ในการผ่อนชำระเป็นงวดได้ตามระยะเวลาที่กำหนดโดยทางธนาคารจะคิดดอกเบี้ยในการชำระเงิน และถ้าหากผู้ถือบัตรไม่ชำระในเวลาที่กำหนด ธนาคารผู้ออกบัตรก็จะคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการผิดนัด (เบี้ยปรับ) ในฐานะเป็นผู้ผิดนัดชำระหนี้

2.3 บัตรเครดิตที่ ออกโดยสถาบันการเงินภายในประเทศ (Local Card) เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้บัตรดังกล่าวยังออกโดยบริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า, บริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในเครือของบริษัทผู้ออกบัตร ในกรณีนี้อาจเรียกได้ว่า Private Label หรือ Proprietary Card

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า บัตรเครดิตทั้ง 3 ประเภท ดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นระบบบัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่าย ประกอบไปด้วย ผู้ออกบัตร (Issuer) ผู้ถือบัตร (Card Holder) และร้านค้าสมาชิก (Seller) ซึ่งยอมรับบัตรเครดิตนั้นแทนการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด การดำเนินการของธุรกิจนี้จะอาศัยตามสัญญาและเงื่อนไข ที่ผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักฐานระหว่างผู้ออกบัตรกับผู้ถือบัตร หรือผู้ออกบัตรกับร้านค้าสมาชิก

1.3 ผู้เกี่ยวข้องในแผนงานบัตรเครดิต

ผู้เกี่ยวข้องในแผนงานบัตรเครดิตอาจแยกพิจารณาผู้เกี่ยวข้องในแผนบัตรเครดิต 4 ฝ่าย (ไซมู๊ก โชติกำพร, 2550) ได้แก่

1.3.1 ผู้ออกบัตรเครดิต (Card Issuer) หมายความว่าถึง ธนาคารพาณิชย์หรือสถานประกอบธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ออกบัตรเครดิต ถือเป็นผู้ให้สินเชื่อ มีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรเครดิตว่า เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตนำบัตรไปแสดงต่อร้านค้าและสถานบริการซึ่งได้มีข้อตกลงกับ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตรดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าและสถานบริการได้โดยที่ ผู้ถือบัตรสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด

สิทธิประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิตได้รับคือ ค่าบริการและค่าสมาชิกที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระให้แก่ผู้ออกบัตร อีกทั้งส่วนลดที่ผู้ออกบัตรจะได้รับจากร้านค้าและสถานบริการที่ได้มีข้อตกลงกับผู้ออกบัตรตลอดจนประโยชน์ในรูปของเบี้ยปรับ ได้แก่ ดอกเบี้ย และเงินค่าปรับ ซึ่งเป็นค่าเสียหายของหนี้บัตรเครดิตจากการให้สินเชื่อบัตรเครดิตแก่ผู้ถือบัตรในกรณีที่ผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระราคาสินค้าหรือบริการได้ภายในระยะเวลาที่ได้มีการตกลงกันไว้ตามใบแจ้งหนี้ของบัตรเครดิต

1.3.2 ผู้ถือบัตรเครดิต (Card Holder) หมายถึง บุคคลซึ่งผู้ออกบัตรเครดิตได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าเป็นผู้ที่มีฐานะการเงินค่อนข้างดี ไม่มีปัญหาในการชำระเงินคืนให้แก่ผู้ออกบัตร สำหรับราคาสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ออกบัตรได้ชำระแทนให้แก่ร้านค้าและสถานบริการไปก่อนตามข้อตกลงระหว่างผู้ออกบัตรกับผู้ถือบัตร หน้าที่ของผู้ถือบัตรเครดิต จะต้องชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ออกบัตรตามจำนวนที่ได้รับแจ้งจากผู้ออกบัตร ซึ่งผู้ออกบัตรได้ชำระให้แก่ร้านค้าหรือสถานบริการไปก่อนหน้านั้นและจะต้องชำระภายในกำหนดเวลาตามข้อตกลง หากชำระล่าช้าผู้ถือบัตรจะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนดไว้ในสัญญาบัตรเครดิตให้แก่ผู้ออกบัตร

สิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือ บริการโดยใช้เครดิตแทนเงินสด และมีความปลอดภัยในการที่ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการเสี่ยงภัยมากกว่า

1.3.3 ร้านค้าหรือสถานบริการ (Seller or Supplier) หมายความว่ารวมถึงบรรดาร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนสถานประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการซึ่งได้เข้าร่วมในแผนงาน

บัตรเครดิต โดยมีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรว่าเมื่อผู้ถือบัตรซื้อสินค้าหรือบริการของตนแล้ว ร้านค้าหรือสถานบริการนั้น ยินยอมให้ผู้ถือบัตรชำระราคาสินค้าหรือบริการด้วยการแสดงบัตรเครดิต แทนการชำระด้วยเงินสด โดยร้านค้าหรือบริการจะเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรในภายหลัง ตามข้อตกลงระหว่างผู้ถือบัตรกับร้านค้าหรือสถานบริการ

สิทธิประโยชน์ที่ร้านค้าและสถานบริการจะได้รับคือ เป็นการเพิ่มยอดขายปริมาณการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการให้มีมากขึ้น จากการมาซื้อสินค้าหรือมารับบริการของสมาชิก ผู้ถือบัตร โดยร้านค้าและสถานบริการยอมเสียส่วนลดให้แก่ผู้ถือบัตรเพื่อเป็นค่าบริการในการเรียกเก็บเงินค่าบริการจากผู้ถือบัตรแทนตนเอง ซึ่งผู้ถือบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงทั้งหมดในกรณีที่ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรได้

1.3.4 ตัวแทนของผู้ถือบัตร ตัวแทนของผู้ถือบัตรนี้ จะเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้ถือบัตร เพื่อดำเนินการชำระเงินค่าซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งทางผู้ถือบัตรได้ใช้จ่ายไปให้แก่ร้านค้าหรือบริการต่อไป เช่น ธนาคารกสิกรไทยเป็นตัวแทนของธนาคารอเมริกา (Bank of America) ในการออกบัตรวีซ่า เป็นต้น

สิทธิประโยชน์ที่ตัวแทนของผู้ถือบัตรจะได้รับคือ รายได้รูปแบบเป็นเปอร์เซ็นต์ซึ่ง ผู้ถือบัตรเป็นผู้จ่ายให้ตามปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ

1.4 คุณสมบัติโดยทั่วไปและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตโดยทั่วไปแล้วมีคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ แบ่งได้ 7 ประการ (Irby, 2014) ดังนี้

1. ชนิดของบัตรเครดิต ปัจจุบัน ผู้ถือบัตรเครดิตได้แบ่งประเภทของบัตรเครดิตไว้หลายชนิด ได้แก่

- บัตรเครดิต แบบทั่วไป ซึ่งไม่ได้เสนอสิทธิพิเศษใดๆให้แก่ผู้ใช้
- บัตรเครดิตที่ให้สิทธิในการผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ต่ำกว่าอัตราตลาด (Balance Transfer Credit Card)
- บัตรเครดิตที่ให้สิทธิในการแลกของรางวัล (Reward Credit Card) โดยพิจารณาจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
- บัตรเครดิตเอกสิทธิ์พิเศษ (Premium Credit Card) เช่น การให้บริการห้องรับรองพิเศษ
- บัตรเครดิตร้านค้ารายย่อย (Retail Credit Card) โดยนำเสนอส่วนลดหรือการผ่อนชำระเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในร้านค้าหรือร้านอาหารที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย

- บัตรเครดิตที่จำกัดวงเงินของบัตรตามจำนวนเงินที่ฝากไว้ (Secured Credit Card)
2. วงเงินบัตรเครดิต (Credit Limit) โดยจะรวมทุกอย่างตั้งแต่ ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การเบิกเงินฉุกเฉินผ่านบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียม เมื่อลูกค้าใช้จ่ายเกินวงเงินที่กำหนดไว้ ทางผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะมีการคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม หรือที่เรียกว่า ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเกินวงเงิน
 3. ดุลบัญชีบัตรเครดิต (Balance) ดุลบัญชีบัตรเครดิตในช่วงระยะเวลาที่กำหนดคือ ยอดการใช้จ่ายทั้งหมด อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ยิ่งผู้ถือบัตรมีดุลบัญชีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จำนวนเงินที่สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก็จะลดลงตามสัดส่วน ยกเว้นบัตรเครดิตนั้นเป็นบัตรแบบไม่จำกัดวงเงิน
 4. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย (Grace Period) คือช่วงเวลาที่ผู้ถือบัตรเครดิตไม่ต้องชำระยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในทันทีที่ใช้ ไปจนถึงวันที่ครบกำหนดการชำระยอดการใช้จ่ายตามจำนวนดุลบัญชีบัตรเครดิต ที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน หากครบวันกำหนดดังกล่าว ผู้ใช้บัตรเครดิตไม่ชำระเงินตามจำนวนที่แจ้งก็จะถูกคิดค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ซึ่งถ้าผู้ถือบัตรเครดิตมียอดค้างชำระจากดุลบัญชีเดือนก่อนหน้า ผู้ถือบัตรนั้นอาจจะไม่มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป นอกเหนือจากนั้นการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต และการเบิกเงินสดฉุกเฉิน จะไม่มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนั้นสามารถตรวจสอบได้จากสัญญาในการทำบัตรเครดิตระหว่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตกับผู้ถือบัตร หรือสามารถตรวจสอบได้จากจดหมายเรียกเก็บค่าบัตรเครดิตรายเดือน
 5. อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตรายปี (Annual Percentage Rate : APR) คืออัตราดอกเบี้ยที่ถูกคิดเมื่อดุลบัญชีบัตรเครดิตมีการค้างชำระเกินระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอาจมีอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันสำหรับการใช้จ่ายชนิดต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นอัตราดอกเบี้ยที่เกิดจากการโอนเงิน หรือการเบิกเงินสดฉุกเฉินตามปกติจะมีอัตราสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตรายปีอาจมีการเพิ่มขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ถือบัตรมียอดค้างชำระที่บ่อยครั้งกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตรายปีอาจเป็นอัตราคงที่หรือเป็นอัตราผันแปรขึ้นอยู่กับสัญญาระหว่างผู้ถือบัตรและผู้ให้บริการบัตรเครดิต
 6. สิ่งดึงดูดและของรางวัล (Incentive and Rewards) โดยผู้ให้บริการจะพิจารณาจากยอดการใช้จ่าย ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ อาทิ การให้คืนเป็นเงินสดกลับเข้าบัญชีบัตรเครดิต (Cash Back) ให้คะแนนสะสม (Reward Point) ที่ได้จากการใช้จ่ายไปแลกเป็นของขวัญ หรือการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น

7. ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (Credit Card Fees) ได้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ออกบัตรเครดิต กำหนดขึ้น มีได้หลายรูปแบบ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมการชำระล่าช้า เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลายความหมาย ดังนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลา ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักเป็นที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านศักยภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะและเกียรติคุณ

นิศา ชัชกุล (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกบ้าน

วินิจ วีรยางกูร (2533) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นด้วยกัน

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

พรพิมล ศรีธเรศ (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางชั่วคราวจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไม่ใช่การเดินทางเพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ ซึ่งใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด 24 ชั่วโมง

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1983, อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำ

กิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

จากที่มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปและให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นรูปแบบของกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความสุข ผ่อนคลาย รวมถึงการรับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวโดยจะต้องมีรูปแบบของการเดินทางรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง จากแหล่งที่อยู่อาศัยเดิมไปสู่สถานที่ใหม่ และมีการทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อไปถึงสถานที่แห่งนั้น โดยมีได้กำหนดระยะเวลาทางการเดินทางว่าใกล้หรือไกล และต้องมีการพักค้างแรมด้วยหรือไม่อย่างไร

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติ ได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาและเสนอให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว (นิตา ซักกุล, 2551) ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา (หรือไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีใช้การไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

ผู้มาเยือน (Visitors) ในบทนิยามยังบัญญัติ ให้มี “ผู้มาเยือน” 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยว” (Tourists) และ “นักทัศนจาร” (Excursionists)

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการไปเยือนเพื่อ

- การพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
- เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่างๆ

โดยสามารถแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง คนในประเทศนั้นๆ หรือคนต่าง ด้าวที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นๆ เดินทางมาจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่อื่น หรือถิ่นอื่น โดยมีระยะเวลาพำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักทัศนจาร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียวที่มีได้พักค้างคืน อยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย โดยสามารถแยกตามลักษณะของนักทัศนจารได้ในทำนองเดียวกันกับนักท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

- a. นักทัศนจารระหว่างประเทศ (International Excursionist)
- b. นักทัศนจารภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionist จัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่านักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บข้อมูลทางสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายเพื่อการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่เป็นประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่าง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬา และบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ดังนั้น ความหมายของนักท่องเที่ยวโดยรวมของผู้วิจัย หมายถึงผู้ที่เดินทางไปในที่แปลกใหม่ที่มิใช่ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยเป็นประจำ มีระยะเวลาในการพักผ่อนในสถานที่ดังกล่าวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลาย สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้เดินทาง แต่มิใช่เพื่อการทำงาน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและการจัดการ คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจาก

หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส, 2544) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยวและสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็มีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

ก. กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน

ข. กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ค. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

ง. กลุ่มวันทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

จ. กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดพักผ่อนนานกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

อาชีพ กลุ่มที่มีภาระหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (สุวัฒน์ จูชากรณ์ และ จริยญา เจริญสุขใส, 2544) คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้ง อากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้าน ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้าน บันเทิงและพลิตเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือ เหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่ง ที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านของการมีอัตลักษณ์ไม่ตรีและการต้อนรับในแต่ละประเทศนั้น จะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้าน ลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่ง กาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออก ทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวโดยตรง ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุก อย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบ ไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก (สุวัฒน์ จูชากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส, 2544) คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม มีหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล ฯลฯ สถานที่พัก จะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว มีมีคคุเทศก์ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยว ยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วย โดยธุรกิจนำเที่ยวแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการหรือมอบให้บริษัทที่ รับช่วงพาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้นเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักจะ

พัฒนาขึ้นในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่นในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น

3.2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

3.2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานย่อยที่รับงานต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยหรือดำเนินการเองอย่างอิสระโดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว ลักษณะสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัทประเภทอื่นก็คือการให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

3.2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือ บริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก เป็นร้านค้าที่ตั้งเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไป ระบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งนับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวคือการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ

3.5.1 การขนส่งทางอากาศ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ สนามบินและสายการบิน

3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วยการขนส่ง 2 ลักษณะ คือ การขนส่งทางถนน ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว สำหรับการขนส่งทางรถไฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัย

3.5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว การ

ให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะ คือ เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำลำคลอง มีลักษณะการให้บริการตั้งแต่เรือขนาดเล็ก เรือข้ามฟาก เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่งรถยนต์ ตลอดจนเรือขนาดใหญ่ที่มีบริการอาหาร เรือท่องเที่ยวทางทะเล มีหลายขนาดตั้งแต่เรือประมงขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนมาใช้ขนส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะต่างๆ เรือเร็ว ไปจนถึงเรือสำราญขนาดใหญ่ที่มีการบริการที่พัก อาหารและความบันเทิง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ คือการประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่างๆ ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิง และธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบที่สร้างรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวและประเทศ ซึ่งความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีท่านผู้รู้ได้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

วินิจ วีรยางกูล (2532, อ้างถึงใน ศรีธัญญา วรากุลวิทย์, 2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวม และ ธุรกิจอาหาร ส่วนบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ฯลฯ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ความหมายทั่วไปของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พอจะสรุปความหมายโดยทั่วไปได้ว่า หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว โดยจะประกอบไปด้วยธุรกิจหลัก 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ทั้งประเภทที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจ 6 ประเภทได้แก่ 1) ธุรกิจการขนส่ง 2) ธุรกิจที่พัก 3) ธุรกิจอาหารและบันเทิง 4) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5) ธุรกิจจัดการประชุมและนิทรรศการ หรือ MICE และ 6) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยอ้อม อันได้แก่ธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดนมียค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว”

จึงพอสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการทางการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เยี่ยมชม ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผลิตสินค้าและบริการผสมกัน ขึ้นอยู่กับประเภทหรือลักษณะของธุรกิจ ว่ามุ่งเน้นไปในด้านใด โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความประทับใจ ความพึงพอใจ ความสุข เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว

ยุพดี เสตพรธณ (2539) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการทางการท่องเที่ยวไว้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศสูงกว่าสินค้าส่งออกประเภทอื่นๆ ดังนั้นการจะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณี และวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
2. การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศจะต้องสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว ทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีสายการบินมาลงหลายสาย
3. พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น
4. ที่พัก โรงแรม มีที่พักระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราที่เหมาสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายประเภท ทั้งที่เป็นอาหารสากล และอาหารในท้องถิ่นที่ถูกลุกลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน

6. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซาบซึ้งต่อความงามของธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอัยยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

7. สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อให้สวยงาม ดึงดูดใจ และมีความแข็งแรง

8. ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้คงความปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติอุบัติเหตุทางการบินน้อยที่สุดมาลง

9. ความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมืองซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางมาเยือน

10. ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอัยยาศัยไมตรี การแสดงความเอื้ออารีเล็กๆน้อยๆ เป็นต้น

11. การโฆษณาเผยแพร่ เพื่อเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้นำเสนอในข้างต้น ทำให้เราได้ทราบความหมายของการท่องเที่ยว ความหมายของนักท่องเที่ยว ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเข้าใจถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสมือนหัวใจหลัก ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อใช้ดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และ กลุ่มธุรกิจในการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจใดบ้าง รวมถึงทราบปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยว เลือกใช้บริการการท่องเที่ยว ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ กลุ่มเป้าหมาย และขอบเขตของธุรกิจในการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อที่กำหนดขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” มีนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โรบินสัน และ บาร์โรว์ (Robinson and Barlow, 1959, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่างๆ นานา เป็นต้น

วีรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณะในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้

กล่าวโดยรวมแล้วความหมายของ ภาพลักษณะ ของผู้วิจัย หมายถึง ภาพที่อยู่ภายในใจเมื่อนึกถึงสิ่งใด ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สถานที่ หรือผลิตภัณฑ์ อาจรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพนั้นๆ ในใจ ว่ามีความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ หรือความรู้สึกในด้านลบต่อภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของภาพลักษณะ

องค์ประกอบของภาพลักษณะอาจจำแนกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงขององค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นกระทำต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด บาวลิ่ง ดิงจ์ (Boulding, 1975) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณะทั้ง 4 ส่วนไว้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรงและนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งที่เรานั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การกำหนดภาพลักษณะขององค์กร

ภาพลักษณะที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารหรือข้อมูลที่ประชาชนได้รับ รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณะดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องให้เกิดอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการนำเสนอข่าวสารความรู้และประสบการณ์ให้แก่ประชาชนอย่างพอเพียง

อานวย วีรวรรณ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรควบคุมเนื้อหาไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ชาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม พัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะ เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญมาก องค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และไม่สามารถเจริญเติบโตได้หากปราศจากพนักงาน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การดูแลเอาใจใส่พนักงาน การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและหรือ ทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรได้มีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดในจิตใจ เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเข้าไปในสมอง โดยอาศัยการตีความสำหรับตนเองเสมอ ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ที่เรียนรู้จากวิชาวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นความรู้ในเชิงปรนัย หรือเชิงวิชาการ (Objective Knowledge) ที่ไม่ใช่ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้ในเชิงปรนัย เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นมีอยู่ อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาภาพลักษณ์นั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลให้พฤติกรรมอาจเปลี่ยนไปได้เช่นกัน ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้านั้นมักเป็นองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าหรือบริการ เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ แล้วจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นนามธรรมในความคิดคำนึงของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายที่มีลีลา อารมณ์และเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าที่คงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่อง

ศรีกัญญา มงคลสิริ (2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า (Brand) เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ หรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ

(Positioning) ของสินค้า ตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ของยี่ห้ออื่นๆ

นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่งๆ นั้นอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง อันได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ และปัจจัยด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วยซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (ส่ววัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) ซึ่งคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994) เครื่องมือทางการตลาดซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การวางตำแหน่งสินค้า (Position) (สุเมธ ประสมหงษ์, 2544)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง แล้วจึงนำมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) มูลค่าในตัวสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ โดยการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกที่สุด

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ เป็นการโน้มน้าวให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นกิจกรรมที่มีการนำไปใช้มากที่สุด และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ที่ใช้ในการนำเสนอแนวคิด ข่าวสาร ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ กิจกรรม แก่สาธารณชน โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความโดดเด่น เพื่อให้เป็นที่จดจำ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเป็นการบริการที่มีค่าใช้จ่ายและทำผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Frings, 2008)

2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) ถือเป็น การตลาดทางตรงโดยมีวิธีการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ หรือกิจการ โดยการใช้บุคคล หรือพนักงานขาย นำเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัว (Hiam & Rastelli, 2007) โดยการชักจูง โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ยอมรับฟังความคิดเห็น หรือตอบคำถาม รวมถึงการนำเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2009)

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอสิ่งจูงใจ สิ่งเร้า ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อกระตุ้นยอดขาย ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือ มีการทดลองใช้ การส่งเสริมการขายมีหลายวิธี เช่น การจัด

แสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ การแจกของแถม การให้ส่วนลดราคา การให้คูปอง เป็นต้น (Zikmund & Amico, 2001)

4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public and PR Strategy) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ ส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรักษาผลประโยชน์ของกิจการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน และสื่อมวลชน และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า หรือคนกลาง โดยการให้ข้อมูล ข่าวสาร ของกิจการ และผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดที่น่าสนใจและมีความสำคัญผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Hiam & Rastelli, 2007)

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) หรือการตลาดแบบสั่งซื้อโดยตรง (Direct Order Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นวิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย โดยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว มุ่งเน้นการส่งผลประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นิยมใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาและการมอบสิทธิพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือการแลกเปลี่ยนโดยตรงทันทีในรูปแบบของการสั่งซื้อ การตัดสินใจซื้อทันที (Hiam & Rastelli, 2007; Zikmund & Amico, 2001)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น จึงอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้

5. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) มีความสำคัญ (Important)
- 2) มีลักษณะเด่น (Distinctive)
- 3) มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
- 4) สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
- 5) มีสิทธิพิเศษ (Prestige)
- 6) สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
- 7) สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

5. แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ “การสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ” (Enis, 1980) หรือคือ “การสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิดหรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ” (James F Engel, Warshaw, & Kinnear, 1983) หรือคือ “ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใจเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด” (Belch & Belch, 2004)

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วกิจการเป็นส่วนมากจะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ส่วนประสม แต่ให้น้ำหนักและความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวไม่เท่าเทียมกัน หากพิจารณางบประมาณการส่งเสริมการตลาดของกิจการรวมๆ กันแล้ว ก็จะกล่าวได้ว่ามักจะใช้ไปในการโฆษณาและการขายโดยบุคคลมากที่สุด ติดตามด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ที่ใช้น้อยที่สุดเห็นจะได้แก่ การประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมใด หรือใช้ส่วนประสมประสานกันหลายส่วนประสม และจะให้น้ำหนักความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณที่จะใช้อย่างไร ก็นับได้ว่าเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่จะตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือส่วนประสมทางการตลาดอื่นสามารถใช้แนวทางต่อไปนี้ในการประกอบการพิจารณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร, 2538)

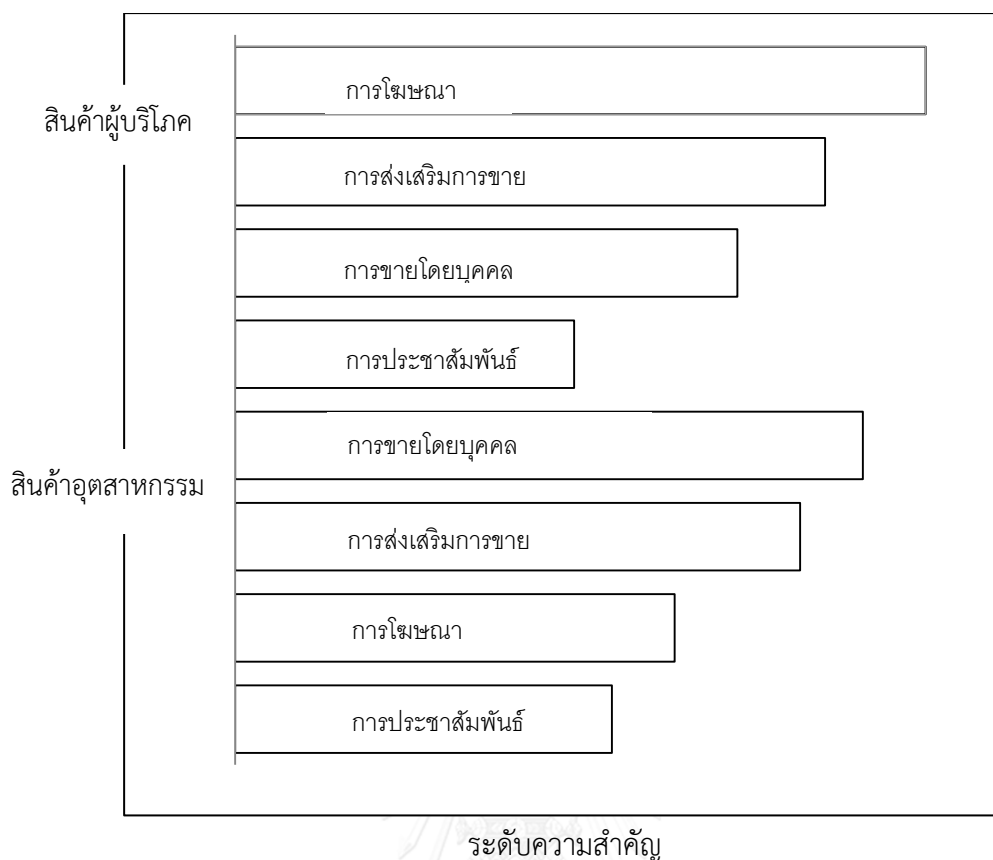
1. พิจารณางบประมาณ งบประมาณที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่า จะเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดส่วนประสมใด มากน้อยเพียงใด ธุรกิจที่มีเงินงบประมาณด้านนี้มากก็อาจ

ใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาแต่เพียงส่วนประสมเดียว เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวางในตลาดก็ได้ ส่วนธุรกิจที่มีเงินหรืองบประมาณด้านนี้น้อยหรือมีจำกัด ก็อาจหันไปใช้การขายโดยบุคคล สนับสนุนด้วยการโฆษณาบางส่วน หรือถ้าหากเห็นว่าการขายโดยบุคคลหรือการโฆษณาไม่ได้ผลเท่าที่ควร ก็อาจเลือกใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เหล่านี้เป็นต้น

ทั้งนี้จะพิจารณาแต่เฉพาะงบประมาณเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องพิจารณาความเหมาะสมร่วมกับปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งมีอยู่หลายปัจจัยที่จะต้องนำมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว คือ

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยปกติสินค้าผู้บริโภคมักจะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณามากกว่า ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจนำไปใช้ได้ทั้ง 2 ประเภทของสินค้าในลักษณะที่พอๆ กัน เพียงแต่ว่าหากเป็นสินค้าผู้บริโภคก็จะทำการส่งเสริมการขายไปที่ผู้บริโภค และหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะเน้นการส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง และ/หรือหน่วยพลังการขาย (พนักงานขาย) มากกว่า ส่วนการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างใช้น้อยมากสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท ดังภาพที่ 1

3. ลักษณะของการตลาด หากตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายก็เลือกใช้การโฆษณา สนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และถ้าหากตลาดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็เลือกใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก และทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางสนับสนุน หากตลาดเป้าหมายของธุรกิจเป็นตลาดผู้ขายต่อ (พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก) ก็เลือกใช้การขายโดยบุคคล และทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางประกอบ เหล่านี้เป็นต้น



ภาพที่ 1 ประเภทของผลิตภัณฑ์กับการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร, 2538 : 22)

อนึ่ง ไม่ว่าจะป็นสินค้าผู้บริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม ถ้าอัตราความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Degree of Product Differentiation) นั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชันมาก ก็มีความเหมาะสมที่จะใช้การโฆษณาและการขายโดยบุคคลตามลำดับ

4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ก็ย่อมที่จะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ

4.1 ระยะแนะนำ ระยะแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอใหม่ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และหากเป็นสินค้าบริโภคด้วยแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นหรือให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ โฆษณา รองลงมาก็คือการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก

4.2 ระยะเจริญเติบโต ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเดิมหรือสูงกว่า ไม่ว่าจะป็นรูปของการโฆษณา รองลงมาก็คือ การส่งเสริมการขายเช่นเดิม เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

4.3 ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ เพราะต้องเผชิญกับภาวะ การแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะเริ่มเปลี่ยนจากการโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลเพิ่มมากขึ้น

4.4 ระยะตกต่ำ โดยปกติธุรกิจมักจะตัดงบประมาณด้านการโฆษณาและหันมาทำการส่งเสริมการขายแทน และหากพิจารณาแล้วเห็นว่า ถึงแม้จะใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย สถานการณ์ก็ยังไม่ดีขึ้น ก็อาจงดการส่งเสริมการขายไปเลย

5. วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร หากวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารต้องการให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวสินค้า ก็ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความชอบความเชื่อถือในตัวสินค้า ก็ควรขายโดยบุคคลเพิ่มขึ้นมา และหากมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะให้มีการตัดสินใจซื้อ ก็ควรใช้การขายโดยบุคคล สนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

6. การเลือกใช้และปฏิบัติการของคู่แข่ง ธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับคู่แข่ง เพื่อป้องกันการแบ่งส่วนแบ่งตลาด หรือไม่ก็กำหนดคนละทิศทางกับของคู่แข่งไปเลยก็ได้ ควรจะเลือกส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด และให้ความสำคัญมากน้อยแค่ไหนก็ต้องพิจารณาสถานการณ์เป็นกรณีไป ทั้งนี้จะต้องนำปัจจัยที่ควบคุมได้ (4Ps) และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดเข้ามาประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม

7. สภาวะเศรษฐกิจ ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง ผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายก็จะเข้ามามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การส่งเสริมการขายที่ควรจะนำมาใช้ในช่วงโอกาสนี้ก็คือ วิธีการลดราคา การให้ของแถม การใช้คูปองเพื่อแลกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้เลือกใช้ในระยะนี้ เช่น การให้ความรู้แก่ประชาชนผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาประหยัด ในโอกาสที่ธุรกิจจัดสัปดาห์แห่งการซื้อที่ประหยัดกว่า หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ก็ควรจัดขึ้นมาแทนการโฆษณาในยามที่ภาวะเศรษฐกิจดี เป็นต้น

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ประการหนึ่ง ที่จะช่วยการซื้อและการใช้สินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน หรืออาจจะจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังแนะนำเข้าสู่ตลาดก็ได้ การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดหรือหน้าที่

ทางการตลาด (Marketing Activities or Marketing Functions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร, 2538) มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เอาไว้ดังนี้

ก. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 1960) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ว่า “การส่งเสริมการขาย โดยความหมายที่เฉพาะเจาะจง หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแรงเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลาง ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ”

ข. เฟรย์ (Frey, อ้างถึงใน Luick & Ziegler, 1968) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาไว้ดังนี้ “การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่วัสดุการโฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมทั้งวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายกระทำโดยใช้วิธีการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การจัดทำแคตตาล็อกสิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต (House Organs) การจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งสู่คนกลาง การแข่งขันทางการขาย การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขายอื่นๆ แก่คนกลาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความพยายามด้านการขายต่อพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้คนกลางยินดีที่จะสนับสนุนยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อยี่ห้ออื่นๆ การขายโดยบุคคลและการโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยดี จะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นนี้ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งกระตุ้นพิเศษอย่างหนึ่ง (An Extra Stimulus)”

ค. คอตเลอร์ (Kotler, 1980) การส่งเสริมการขาย “เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น”

จากความหมายของการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้น มีลักษณะเด่นที่สำคัญ จากความหมายของการส่งเสริมการขายที่กล่าวข้างต้น ได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งจูงใจหรือข้อพิเศษนั้น

ธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดไป มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและจะต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผล หรือการวัดผลการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าหรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นไปในรูปการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแจก ของแถม คุปองลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปแบบของการลดเงินหรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงริ้ว โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ ฯลฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริมนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ก็จะทำยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายผลัก (Push Policy) โดยการผลักสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่งหรือให้พนักงานขายที่จะผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้าและกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ/หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เช่น การ

ลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามถามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ หรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขายวิธีการชิงโชคชิงรางวัลก็ตาม ก็ต้องการโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณานี้มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins) กล่าวคือ

6.1 กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Signs) การสาธิตวิธีใช้ การแสดงแบบตัวอย่างสินค้า (Models) เป็นต้น

6.2 กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งจดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาคิดค้นแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร, 2538) คือ

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกของแถม ของตัวอย่าง ฯลฯ สามารถเพิ่มยอดขายได้ และสามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2. การส่งเสริมการขายช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้สูง โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน ส่วนในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่ชัดเจนได้ในทันทีเพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

3. ในการขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การส่งเสริมการขายมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในขั้นตอนดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายตราสินค้า ธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณด้านการส่งเสริม

การขายเพิ่มขึ้นเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลในด้านยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็ควรจัดงบประมาณด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องหรือรักษาส่วนแบ่งของตลาดไว้

4. การส่งเสริมการขายช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำกันอย่างสูงในตลาดได้ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในสินค้าระดับเดียวกันจะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยังผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้ ซึ่งทำให้ตนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

5. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทให้งบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

6. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะอยู่ในระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจต้องหาแนวทางในการสนับสนุนคนกลางและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการใช้การกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

7. การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชน และภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรุนแรง จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณา ร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่นๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

8. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

รูปแบบหรือระดับการส่งเสริมการขาย

ในที่นี้จะพิจารณาวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายว่าทำไปที่ใคร หรือตลาดเป้าหมายที่มุ่งกระทำเป็นใคร หากใช้การพิจารณาว่ากระทำไปที่ตลาดเป้าหมายกลุ่มใดเป็นหลักก็จะแบ่งรูปแบบหรือระดับการส่งเสริมการขายได้เป็น 3 รูปแบบหรือ 3 ระดับ คือ 1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ 3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-Force Promotion) โดยแต่ละรูปแบบหรือแต่ละระดับมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยภายใต้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งสนใจศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายเพียง 2 รูปแบบแรก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร, 2538) ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ก็สามารถใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของรูปแบบ หรือระดับนี้ได้เช่นกัน เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- 1.2 คูปอง (Coupon)
 - (1) คูปองที่ส่งให้ผู้บริโภคโดยตรง (Instant Coupon)
 - (2) คูปองที่ส่งผ่านสื่อโฆษณา และส่งทางไปรษณีย์ (Media and Mail Delivered Coupon)
 - (3) คูปองที่ติดไปกับสินค้า (Merchandise Distribute Coupon)
- 1.3 ของแถม (Premium)
 - (1) ของแถมที่บรรจุในหีบห่อ หรือกล่องสินค้า (In-Pack Premium)
 - (2) ของแถมที่แนบติดหีบห่อ หรือกล่องสินค้า (On-Pack Premium)
 - (3) ของแถมที่แยกจากหีบห่อ หรือกล่องสินค้า (Near-Packs)
 - (4) ของแถมที่เป็นหีบห่อภายหลังการใช้สินค้า (Reusable Containers)
 - (5) ของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์ (Free-in-Mail Premium)
 - (6) ของแถมที่ให้โดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (Self-Liquidation Premiums)
- 1.4 จดหมายตรง (Direct Mail)
- 1.5 การสาธิตวิธีการใช้ (Demonstration)
- 1.6 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.7 การหีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack)
- 1.8 การลดราคา (Price Offs)
- 1.9 เหตุการณ์พิเศษ (Special Events)
- 1.10 แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง (Trading Stamp and Continuity Plan)
- 1.11 การคืนเงิน และการคืนสินค้า (Refund and Rebates)
- 1.12 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity Premiums)
- 1.13 ของขวัญและของชำร่วย (Gift and Supplement)
- 1.14 การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง (Refferal Gifts)
- 1.15 การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstakes)
- 1.16 การจัดแสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการ Shows and Exhibition)
- 1.17 วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Sales Promotion Materials)
- 1.18 การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Overay Promotion)
- 1.19 การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม (Group Promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยๆ หลายวัตถุประสงค์ด้วยกันดังนี้ คือ

1. เพื่อให้เกิดการลองใช้สินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าเก่าที่ได้ทำการพัฒนาปรับปรุงขึ้นมาใหม่
2. เพื่อขยายตลาดไปยังผู้ซื้อกลุ่มใหม่
3. เพื่อกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้า (เดิม)
4. เพื่อแนะนำให้มีการใช้เพิ่มขึ้น บ่อยขึ้น
5. เพื่อต่อสู้กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งและเพื่อปกป้องการแย่งตลาด
6. เพื่อดึงให้ผู้ซื้อสินค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา
7. เพื่อหยุดหรือชะลอการเจริญเติบโตของคู่แข่ง
8. เพื่อสนับสนุนข้อความการโฆษณา

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้คนกลาง (Middleman) และ ผู้จำหน่าย (Dealer) เป็นผู้ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค คนกลางประกอบด้วย คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Merchant middleman) ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Agent Middleman) ได้แก่ ตัวแทนขาย ตัวแทนผลิต ฯลฯ ส่วน ผู้จำหน่าย เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการขายต่อในรูปของการขายส่งหรือขายปลีก ผู้จำหน่ายจึงประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทน

การส่งเสริมการขายวิธีนี้เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง มีดังนี้

2.1 การให้ส่วนลดและการยอมให้ (Price Discounts & Allowances)

- (1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- (2) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)
- (3) ส่วนลดตามหน้าที่ หรือส่วนลดการค้า (Functional Discount or Trade Discount)
- (4) ส่วนลดฤดูกาล (Seasonal Discount)
- (5) ส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances)
- (6) ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice Allowance)
- (7) การให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund)
- (8) ส่วนยอมให้ตามปริมาณการขาย (Count and Recount Allowance)
- (9) ส่วนยอมเพื่อให้สต็อกสินค้าปริมาณเดิม (Buy-Back Allowance)

2.2 การแถมตัวสินค้า (Free Goods)

- 2.3 การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating)
- 2.4 การประชุมผู้จำหน่าย (Dealer Sales Meeting)
- 2.5 การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade Shows Exhibition)
- 2.6 การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย (Dealer Listing)
- 2.7 การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration)
- 2.8 การโฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures)
- 2.9 การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม (Training Materials)
- 2.10 การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and Point-of-Purchase Materials)
- 2.11 การแข่งขันการขาย (Trade Contests)
- 2.12 การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)
- 2.13 การชิงโชค (Sweepstakes)
- 2.14 การให้เงินค่าเชียร์สินค้า (Push Money)
- 2.15 การโฆษณาร่วมกัน (Corporative Advertising)
- 2.16 คูปองการค้า (Trade Coupon)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยๆ หลายวัตถุประสงค์ด้วยกันดังนี้ คือ

1. เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งสินค้าเข้าร้าน
2. เพื่อเพิ่มเนื้อที่จัดโชว์สินค้าและเพื่อขอความร่วมมือในการให้เนื้อที่สำหรับวัสดุโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย
3. เพื่อเพิ่มความพยายามอยากที่จะขายสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง
4. เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น
5. เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้านอกฤดูกาล
6. เพื่อให้เกิดความสะดวกกับพนักงานขายในการแนะนำหรือทำการขายให้แก่คนกลาง
7. เพื่อปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น เช่น ตัดคนกลางที่ขาดประสิทธิภาพออกไป เพื่อลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลง
8. เพื่อแสวงหาคงกลางรายใหม่ ให้มีสถานที่จำหน่ายกว้างขวางกว่าเดิม
9. เพื่อกีดกันคู่แข่งรายใหม่ มิให้ระบายสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายเกินไป
10. เพื่อสนับสนุนโฆษณาจากการกระตุ้นของวัสดุโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายจากการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้า
11. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างคนกลางกับผู้ผลิต โดยหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หัวข้อ ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละหัวข้อ มีวิธีการหรือเทคนิคเฉพาะแตกต่างกันออกไปเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 หัวข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร, 2538) มีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องให้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัทเป็นต้น โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trail) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการหรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มปีเพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มปีให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัล หรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิคหรือวิธีการนั้นๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เช่น ทักซิณเทรดแพร์ อีสานเทรดแพร์ เพื่อ

ดึงให้ผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าที่พิเศษจริงๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่นๆ ที่ขายในราคาปกติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อจุกตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อจุกตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณอีก สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจุกตุนไว้มากแล้วก็ได้เพิ่มการใช้มากกว่าปกติอีก เช่น เครื่องดื่ม วิดีโอเทป ฯลฯ

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (หากกระทำขึ้นมา) อนึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายอีกด้วย

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/ นักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ (สมบุญรณ์ ไชยสิทธิพร, 2548) ดังนี้

โซโลมอน และคณะ (Solomon M.R. et al., 1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนท์ และ ไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

โฮเยอร์ และแม็คคินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การ

บริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มเติมไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อิงเกล แบลคเวลล์ และ มินาจด์ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) เรียบเรียงจาก (James F. Engel, Kollat, & Blackwell, 1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่ได้อ้างอิงความหมายในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร อันได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ เข้าใจว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมถึงศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค รวมถึงสร้างผลกำไรและบรรลุเป้าหมายในการทำธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) มีดังนี้

- โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) นักท่องเที่ยวมีโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purpose of Travel) ต่างกัน เช่น โอกาสในการซื้อการเดินทางโดยเครื่องบินจะซื้อเมื่อมีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาต่อ การสำรวจวัตถุประสงค์ของการเดินทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงโอกาสในการ

ซื้อมากขึ้น เช่น การจัดบริการด้านเลขานุการ (Secretarial Service) สำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจ การจัดบริการเพื่อการพักผ่อนและเล่นกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน เป็นต้น

- การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบาย ถูกต้องและตรงเวลา ถึงแม้ว่าจะพักในโรงแรมธรรมดาแต่การให้บริการส่วนตัวได้มากเท่ากับเป็นการให้ความสำคัญ ส่วนลูกค้าครอบครัว จะแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ในการเลือกสถานที่และการบริการการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ ผู้ใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) และผู้ซื้อ (User)

นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหลายกลุ่มที่มีความต้องการแสวงหาผลประโยชน์ต่างๆ กันไป เช่น ลูกค้าเรือสำราญ (Cruise Market) ต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ได้รับความสะดวกสบายทุกอย่าง ลูกค้าท่องเที่ยวแบบรางวัล (Incentive Travel Market) ต้องการการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินตอบแทนการทำงานหนัก และได้รับความพอใจ ลูกค้าในร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Customers) ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารในราคาประหยัด นอกจากนี้ ลูกค้าโรงแรมแบบมาตรฐานและประหยัด (Budget Hotel Market) ต้องการได้รับการบริการระดับปานกลาง ราคาประหยัด ขณะที่ลูกค้าโรงแรมระดับหรูหรา (All-Suite Hotel Market) ต้องการการบริการแบบหรูหรา เอาใจใส่มากเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ รวมทั้งความคาดหวังที่แท้จริง เนื่องจากเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องทำการแสวงหาผลประโยชน์ที่ดีที่สุดจากบัตรเครดิต รายการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อและต้องสอดคล้องกับความต้องการในด้านการบริการสำหรับรูปแบบของธุรกิจในแต่ละประเภท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 4 ปัจจัย (เสาวภา มีถาวรกุล, 2545) ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือสิ่งต่างๆ ที่ยึดถือ และถูกถ่ายทอดต่อไปจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นผู้บำรุงรักษาถ่ายทอดและเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการและผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด

และวัฒนธรรมนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร ศาสนา รูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้น วัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ย่อมมีความแตกต่างกัน ด้านชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม จะรวมถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ เพราะว่าปัจจัยทางสังคมจะมีผลกระทบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับผิดชอบเมื่อจะวางกลยุทธ์การตลาด

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่

- อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุ จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ในการพิจารณาอายุนั้นได้มีการแบ่งกลุ่มอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเยาวชน เป็นกลุ่มที่มีอายุครอบคลุมอายุต่ำกว่า 14-25 ปี และเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยว และอยู่ในวัยเรียน และวัยเริ่มต้นของการทำงาน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าตลาดวัยรุ่น และมักเป็นกลุ่มที่ถูกมองข้ามจากผู้ให้บริการ เพราะเป็นกลุ่มที่เกษียณอายุ ไม่ได้ทำงานแล้ว แต่มีเงินบำนาญ เงินบำเหน็จ หรือเงินสะสมและไม่มีการเลี้ยงดูบุตร

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) กลุ่มบุคคลในแต่ละอาชีพ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นิตยสาร Brand Age ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีอาชีพเป็นลูกจ้าง เจ้าของกิจการ เกษียณอายุ นักศึกษา และว่างงาน โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้างมากที่สุด

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ การออม ทรัพย์สิน อำนาจ การกู้ยืม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- แบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิต ซึ่งแตกต่างกันตามกิจกรรม ความน่าสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม ในการวัดแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นเทคนิคที่เป็นที่รู้จัก คือ จิตนิสัยศาสตร์ (Psychographics) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวัดขนาดที่สำคัญ คือลักษณะประชากร แบ่งเป็นอายุ การศึกษา รายได้ อายุ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ท้องที่ ที่อยู่ขนาดของเมือง ขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว

- บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล (Personality and Self Concept) สำหรับบุคลิกภาพประกอบด้วย ทักษะคติและอุปนิสัยของบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของบุคคล บุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง มีลักษณะเป็นผู้นำความมั่นคงด้านอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย ความมีอำนาจ ส่วนความคิดเห็นบุคคล ประกอบด้วย 2 กรณี คือ ความคิดที่บุคคลมองตัวเอง และความคิดที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองตัวเอง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ 4 ปัจจัยด้วยกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้อ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความคิดเห็นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาด สามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาต่อข่าวสาร การส่งเสริม และทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย เสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และราคาที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการส่งเสริมการตลาด และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) และ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2555) ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจและการรับรู้ความต้องการของตน ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)
ดัดแปลงจาก (Kotler, Bowen, & Maken, 1999)

งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ ความต้องการเช่นนี้ เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น การเดินทางสะดวก ช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วย จะสามารถช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงและฐานะความเป็นอยู่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมความพยายามหาข้อมูลไปด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่หากนักท่องเที่ยวยังมีข้อมูลที่เพียงพอ รวมถึงทราบความต้องการของตนอยู่แล้ว ขั้นตอนการหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจไม่มีความจำเป็น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติ คนรู้จัก

- แหล่งการค้า หรือ สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าท่องเที่ยว

- แหล่งชุมชน หรือ สื่อสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน การวิจารณ์หรือแนะนำสถานที่ต่างๆ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับ ส่วนใหญ่มาจากสื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่เสนอ อย่างไรก็ตาม สื่อที่มาจากแหล่งบุคคล คนรอบข้าง คนรู้จัก เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากกว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการเข้าใจถึงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง รวมถึงความสำคัญหรือน้ำหนักที่นักท่องเที่ยวให้กับแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เพิ่มโอกาสให้สินค้าและบริการถูกเลือกซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาประเมินผล เพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินของผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่หือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่หือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีตราใดตราหนึ่งนั้น เราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราที่หือ (Brand Image) โดยมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะสินค้า

การเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละบุคคลมักประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ ทำให้กระบวนการเปรียบเทียบหรือการประเมินทางเลือกมีความซับซ้อนต่างกัน ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ใกล้ชิดและข้อมูลต่างๆ โดยเลือกตราหือ สินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

- ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

- ด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคำนึงถึงรายได้ที่จะได้รับ เงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้อลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อที่ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการ ดังกล่าวข้างต้นเข้ามาอิทธิพล เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน ฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้เวลาในการตัดสินใจให้น้อยลง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ ความพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป ภายหลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ยังได้กล่าวถึง สิ่งกระตุ้น (Input) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ผลลัพธ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูงและเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง

ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้นักท่องเที่ยวจะได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

จากกระบวนการดังกล่าวเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น มีหลายขั้นตอนและจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจหลายด้าน สำหรับนักการตลาดแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดตัวใดบ้างที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว จะมีการดำเนินกลยุทธ์อย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำได้ในอนาคตต่อไป

ลักษณะทางประชากรและการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สวารบรูคและฮอร์นเนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) (อ้างถึงใน กัญรัตน์ ชาวเหลือง เบญจพร แยมจำเมือง และ อรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว, 2550) ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่า คนในแต่ละกลุ่มอายุมักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น หนุ่มสาว เป็นกลุ่มวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ จะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือการได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

2. เพศ (Gender) ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้นำปัจจัยด้านเพศมากำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้สินค้าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น ผู้ชายชอบตีกอล์ฟ ขณะที่ผู้หญิงชอบช้อปปิ้ง พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ชาย มาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

- ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย
- ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย
- ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์

จากการวิจัยของนิตยสาร Sports Illustrated Role of the Husband and Wife in Air Travel Decisions (เลิศพร ภาวะสกุล, 2548) พบว่า สามี่เป็นคนที่ริเริ่มความคิดว่าทั้งคู่ (สามี่และภรรยา) ควรจะเดินทาง โดยภรรยาเห็นชอบด้วยทันที 60 เปอร์เซ็นต์ ของการเดินทาง ส่วนการตัดสินใจว่าจะไปที่ไหนเป็นการตัดสินใจร่วมกัน ในการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน 73 เปอร์เซ็นต์ ของการเดินทาง สามี่ระบุว่า การเลือกจุดหมายปลายทางเป็นการตัดสินใจร่วมกัน 17 เปอร์เซ็นต์ เป็นการเลือกของสามี่โดยให้ภรรยาเป็นฝ่ายเห็นชอบ 9 เปอร์เซ็นต์ เป็นการเลือกของภรรยาโดยสามี่เป็นฝ่ายเห็นชอบ ส่วนการเลือกสายการบิน เพศชายเป็นผู้เลือกโดยส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้หญิงมีความสำคัญมากขึ้น ต่อตลาดท่องเที่ยว สตรีที่ทำงานนอกบ้านได้ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยทำให้มีรายได้ส่วนเกิน เพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านที่ยังเป็นโสด หรือภรรยาที่ทำงานนอกบ้านที่ยังไม่มีบุตร หรือที่บุตรโตแล้ว ถือเป็นลูกค้าที่ดีของตลาดการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ชายที่ทำงานนอกบ้านแต่มีภาระทางครอบครัว

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดแค่ระดับมัธยมตอนต้น (เลิศพร ภาวะสกุล, 2540) ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทางซึ่งตรงข้ามกับคนที่มีความรู้ต่ำ ส่วนมากมักจะมองว่าการท่องเที่ยวจะทำให้พวกเขาได้พบกับสิ่งแปลกใหม่ต่างจากชีวิตประจำวัน (Swarbrooke & Horner, 1999)

4. รายได้ (Income) อำนาจในการซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้เขาได้หลีกเลี่ยงไปจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตของพวกเขา และพวกเขาจะทำกิจกรรมที่สร้างความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีรายได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นและท้าทายรวมทั้งสามารถได้รับความรู้ใหม่ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ อีกด้วย (Swarbrooke & Horner, 1999)

5. สถานภาพทางครอบครัว (Status) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยวทำได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือผู้ที่มีพันธะทางครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่อยู่เป็นโสดมักจะตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงานแล้วหรือผู้ที่มีครอบครัว

7. แนวคิดการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

แนวคิดดังกล่าวเป็นการขยายความและอธิบาย 2 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ นั่นคือการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ (อัครนุโร เตชะสวัสดิ์, 2548) เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจว่ามีวิธีการอย่างไร

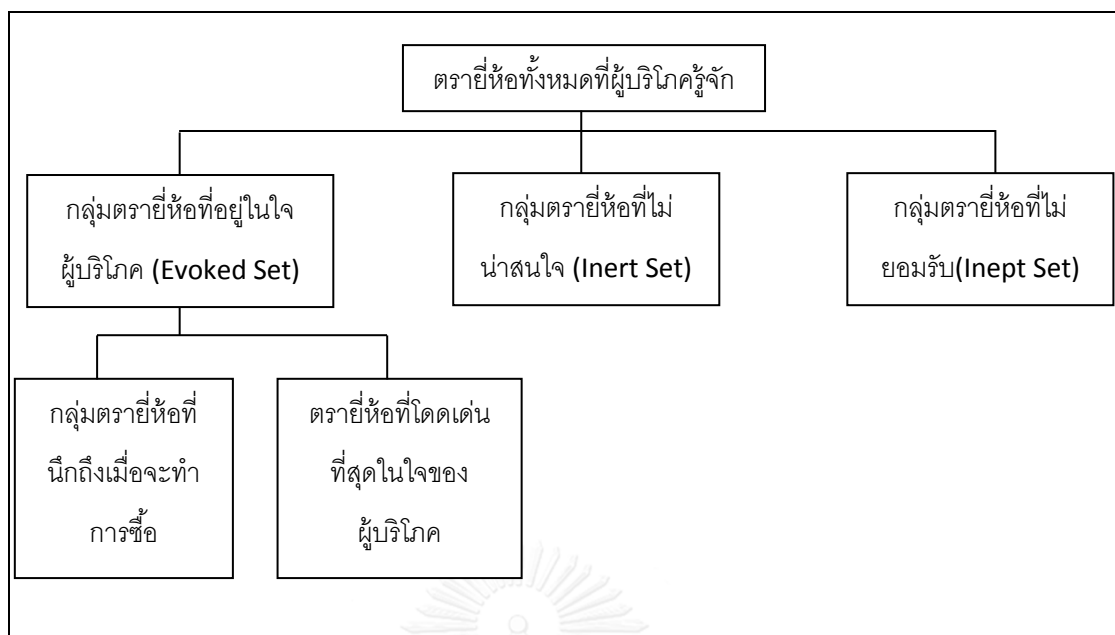
การระบุทางเลือก

ในบรรดาทางเลือกทั้งหลายที่นักการตลาดได้นำเสนอออกสู่ตลาดซึ่งผู้บริโภครับทราบนั้น จะมีเพียงบางทางเลือกเท่านั้นที่ผู้บริโภคยอมรับเข้าไปไว้ในใจเพื่อใช้เป็นทางเลือกของตนในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ทางเลือกอื่นๆ อาจถูกมองข้ามไม่สามารถเบียดแทรกเข้าไปเป็นทางเลือกในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งเราอาจสรุปสถานภาพของตราห้อยต่างๆ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3 และมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตราห้อยที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Evoked Set) เป็นกลุ่มตราห้อยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถยอมรับไว้พิจารณาเลือกซื้อได้ และเก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อใดที่มีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงตราห้อยเหล่านี้ ดังนั้นจึงเป็นที่สังเกตว่า หากผลิตภัณฑ์ตราห้อยใดต้องการได้รับการเลือกซื้อจากผู้บริโภค จะต้องสามารถนำเสนอตนเองให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มตราห้อยในใจของผู้บริโภค (Evoked Set) นี้ให้ได้เสียก่อน

2. กลุ่มตราห้อยที่ผู้บริโภคไม่สนใจ (Inert Set) เป็นกลุ่มตราห้อยที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจใดๆ ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่จดจำหรือไม่เห็นความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

3. กลุ่มตราห้อยที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ (Inept Set) ประกอบด้วยตราห้อยที่ผู้บริโภคเคยพิจารณาแล้ว แต่มีคุณสมบัติบางประการที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับและเห็นว่าเป็นตราห้อยที่ไม่เหมาะสมที่จะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3 การระบุทางเลือกของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการจัดกลุ่มตราयीห่อตามการยอมรับของผู้บริโภค

ที่มา: (Solomon M.R. et al, 1999: 283)

วิธีการประเมินทางเลือก

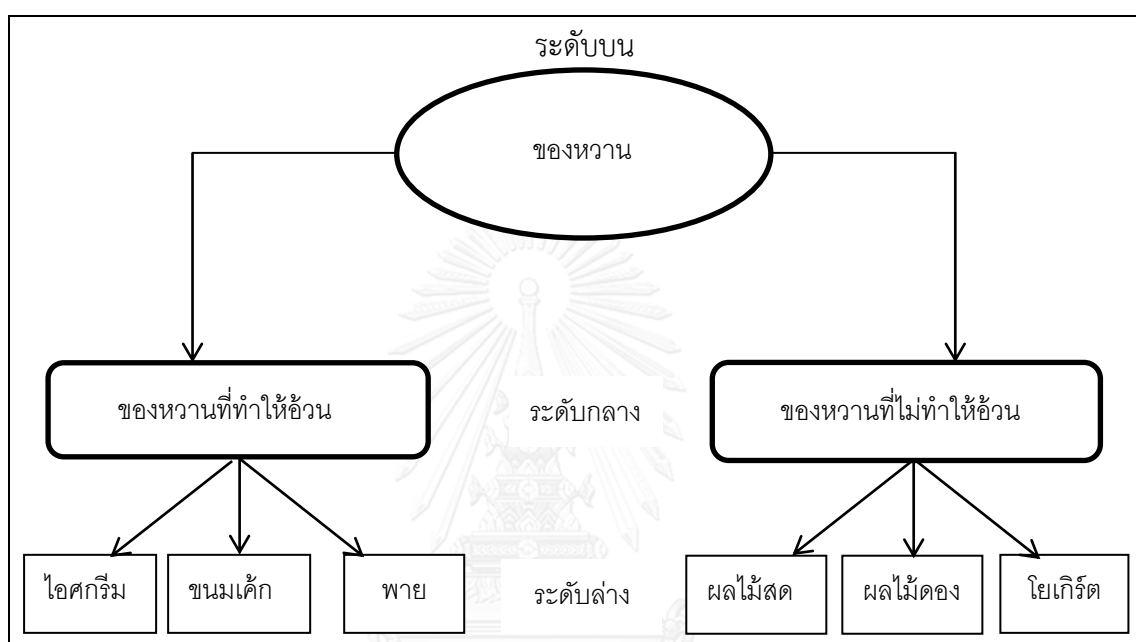
ซูซีย์ สมิติไกร (2553) กล่าวว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณาอยู่ในใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังจำเป็นต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถกระทำได้ในสองรูปแบบคือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา (Blackwell et al., 2007) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-Existing Evaluation) หากพนักงานขายถามว่า “จะรับเป๊ปซี่หรือโค้กดีคะ” ผู้บริโภคก็คงจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใด เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้ว

สำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองวิธีการคือ (1) การจัดประเภท และ (2) การพิจารณาที่ละส่วน

(1) การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ในภาพที่ 4 แสดงถึงการจัดประเภทอาหาร



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการจัดประเภท

(ชูชัย สมितिไกร, 2553 : 80)

จากภาพที่ 4 ระดับบน (Superordinate Level) เป็นการจัดประเภทแบบกว้างๆ ในที่นี้อาจจัดประเภทอาหารเป็นของหวาน ของคาว ของหวาน ส่วนระดับกลาง (Basic Level) เป็นการจัดประเภทที่บ่งบอกถึงความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ของหวานที่ทำให้หวานกับของหวานที่ไม่ทำให้หวาน ส่วนระดับล่าง (Subordinate Level) เป็นการบ่งชี้อย่างเจาะจงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม เช่น ขนมเค้ก ไอศกรีม โยเกิร์ต ผลไม้สด ฯลฯ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะถูกนำมาพิจารณาว่าอยู่ในประเภทใด ตัวอย่างเช่น สมมติว่ารายการของหวานที่ให้ผู้บริโภคเลือก ได้แก่ กัลว่ยบวชชี ลอดช่อง และฟรุตสลัด ผู้บริโภคก็จะมี การประเมินของหวานแต่ละชนิดว่าจัดอยู่ในประเภทใด ในกรณีนี้ กัลว่ยบวชชีและลอดช่องควรจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของหวานที่ทำให้หวาน ส่วนฟรุตสลัดควรจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของหวานที่ไม่ทำให้หวาน ดังนั้น การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ผู้บริโภคที่จัดให้ผลไม้มากชนิด เช่น ทูเรียน อยู่ในกลุ่มของหวานที่ทำให้อ้วน ย่อมจะไม่เลือกรับประทานผลไม้ชนิดนี้ หากต้องการรักษาน้ำหนักตัวหรือรูปร่างของตน

(2) การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal Process) คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ซึ่งหมายถึง ประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสามารถจะมีได้อย่างหลากหลาย เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปเกณฑ์ในการประเมินก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันที่พลังงานมีราคาแพงขึ้น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็มักจะให้ความสำคัญแก่เกณฑ์ที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ด้วย เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่อาจจะได้จากแหล่งต่าง ๆ (Walters, 1978) ดังต่อไปนี้

ก. ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิธีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

ข. กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

ค. องค์การธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการซื้อ

ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันและมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนานๆ ครั้งและมีราคาแพง เช่น บ้านหรือรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน (Determinant Attribute)” ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2548) เมื่อ

ผู้บริโภคพิจารณาแล้วพบว่าทุกยี่ห้อที่มีคุณสมบัติสำคัญๆ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ผู้บริโภคก็จะหันมาพิจารณาข้อเด่นหรือข้อแตกต่างที่เหนือกว่าเป็นประเด็นตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Determinant Attribute) ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักไว้ตลอดเวลาว่าต้องมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง จึงจะสามารถชนะใจผู้บริโภคและสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ มิฉะนั้นการที่ตราหือของบริษัทได้เข้าอยู่ในใจของผู้บริโภค (Evoked Set) ก็ไม่เกิดประโยชน์ใดๆ

ในการประเมินแบบพิจารณาทีละส่วน ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ในการประเมินสองแบบ คือ แบบที่หนึ่ง การประเมินแบบไม่ชดเชย และแบบที่สอง การประเมินแบบชดเชย (Blackwell et al., 2007) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.1) การประเมินแบบไม่ชดเชย (Non-Compensatory Evaluation) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือ โดยพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาแยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ ไม่มีการนำเอาแต่ละเกณฑ์มาชดเชยกัน การประเมินแบบไม่ชดเชยนี้สามารถแบ่งย่อยได้ 4 รูปแบบ (อัครนุโร เตชะสวัสดิ์, 2548) ดังนี้

(1) Conjunctive Rule เป็นการตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน หากผลการประเมินพบว่า ผลิตภัณฑ์หือใดไม่สามารถผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำในทุกคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินก็จะถูกตัดออกจากการพิจารณา การตัดสินใจโดยอิงเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำนี้มักเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อการซื้อไม่มากนัก และมักจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อพบว่ามิตราหือที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำได้ ดังนั้นตราหือแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือได้พบเห็นก่อนยี่ห้ออื่นจะได้เปรียบ เพราะถ้าผู้บริโภคเห็นว่าผ่านการประเมินขั้นต่ำได้ก็มักจะซื้อได้ทันที โดยไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพิจารณายี่ห้ออื่นๆ อีก ในกรณีเช่นนี้นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้า การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและการไม่ปล่อยให้ผลิตภัณฑ์พ่วงไปจากชั้นวางขายสินค้า

(2) Disjunctive Rule เป็นการตัดสินใจโดยกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเช่นกัน แต่มักกำหนดระดับมาตรฐานขั้นต่ำที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับคะแนนค่อนข้างสูง และหากผลิตภัณฑ์ตราหือใดมีคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งผ่านการประเมินด้วยเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ได้ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าวเหมาะสมที่จะเป็นทางเลือกได้ อย่างไรก็ตามตราหือใดที่ผู้บริโภคพบว่าผ่านเกณฑ์ประเมินก่อนก็มีโอกาสถูกเลือกซื้อก่อนได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรรี้อำคุณสมบัติเด่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ผ่านการโฆษณา หรือพนักงานขาย พร้อมทั้งจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้าและการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

(3) Elimination-by-Aspects Rule เป็นการพิจารณาโดยผู้บริโภคจะกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจขั้นแรกก่อน และจากนั้นแต่

ละครายี่ห้อจะถูกนำมาพิจารณาไล่เรียงตามคุณสมบัติที่มีความสำคัญที่สุดก่อน หากทรายี่ห้อใดไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่เป็นตัวชี้ขาดของแต่ละคุณสมบัติ (Cutoff Point) ก็จะถูกตัดออกจากการพิจารณา เมื่อตัดยี่ห้อที่ไม่ถึงเกณฑ์ออกไปที่ละยี่ห้อ ในกรณีที่ผู้บริโภครูปแบบการตัดสินใจเช่นนี้ สิ่งที่น่าการ ตลาดพึงกระทำคือ การย้ายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านทั้งสื่อโฆษณาและบนบรรจุภัณฑ์ และพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจุดเด่น

(4) Lexicographic Rule เป็นการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมักจะกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณา โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกทรายี่ห้อที่เห็นว่าดีที่สุดในคุณสมบัติที่มีความสำคัญมากที่สุดก่อน แต่หากมีทรายี่ห้อที่ดีที่สุดในคุณสมบัติแรกก็จะเลื่อนไปพิจารณาเลือกทรายี่ห้อที่ดีที่สุดในคุณสมบัติที่มีความสำคัญรองลงไป หากผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายมีการตัดสินใจโดยอาศัยกฎดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาให้พบว่าอะไรคือคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งในคุณสมบัติดังกล่าวนั้นให้ได้ รวมทั้งควรพิจารณาความเหนือกว่าในคุณสมบัติที่มีความสำคัญลำดับรองๆ ลงไป เพื่อไว้ในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ทรายี่ห้อของบริษัทมีความดีในระดับเดียวกับคู่แข่งในคุณสมบัติที่สำคัญเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ต้องพยายามทำการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างชัดเจนด้วย

(2.2) การประเมินแบบชดเชย (Compensatory Evaluation) เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์โดยประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทุกคุณสมบัติโดยภาพรวม ดังนั้นจึงเป็นเสมือนกับการชดเชยระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติได้ โดยจุดดีของผลิตภัณฑ์อาจช่วยลบจุดด้อย เพราะผู้บริโภคมักจะพิจารณาคะแนนโดยรวมจากทุกคุณสมบัติ หากผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมสูงที่สุดจะได้รับการเลือกให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การพิจารณาคะแนนรวมก็สามารถถ่วงน้ำหนักด้วยระดับความสำคัญดังกล่าวเพื่อที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกมีความเที่ยงตรงมากขึ้นตามความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่ผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายมีการตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบที่มีการชดเชย ก็สามารถให้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการมาชดเชยกับคุณสมบัติด้านที่เป็นจุดด้อย แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้ใกล้เคียงหรือสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะในประเด็นคุณสมบัติซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจ เพื่อสามารถรักษาระดับคะแนนรวมสูงที่สุดไว้ได้

ทาลัดในการประเมินทางเลือก

โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินทางเลือกโดยใช้กระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคมักจะใช้ “ทาลัด (Shortcuts)” เพื่อทำให้การ

ตัดสินใจรวดเร็วขึ้น ทางลัดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมีด้วยกันหลายแบบ (ชูชัย สมितिไกร, 2553) ดังต่อไปนี้

1. สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Signal) หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี นอกจากราคาแล้ว คุณลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศผู้ผลิต ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (Market Belief) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า และใช้ความเชื่อนี้เป็นทางลัดในการตัดสินใจของตนเอง ตัวอย่างเช่น ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือซื้อเหมาโหลถูกกว่าซื้อทีละชิ้น ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างความเชื่อเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคบางส่วน

ตารางที่ 1 ตัวอย่างความเชื่อเกี่ยวกับตลาด

ประเด็น	ตัวอย่างความเชื่อ
ตรายี่ห้อ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ยี่ห้อที่ขายดีที่สุดคือยี่ห้อที่ดีที่สุด ▪ ถ้าไม่แน่ใจ ก็ต้องเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงไว้ก่อน
ร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้าในร้านที่มีขนาดใหญ่จะมีราคาถูกกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก ▪ พนักงานขายของร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง จะมีความรู้ดีกว่าพนักงานขายของร้านที่ขายสินค้าทั่วไป ▪ ร้านประเภทดีสเคานต์ส์ไตร์ขายของถูกกว่าร้านทั่วไป
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามาก คือการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการโฆษณา ▪ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำมักมีการโฆษณาชักจูงใจมาก
ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลิตภัณฑ์ที่ขายแบบเป็นโหลจะมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่แยกขายเป็นชิ้น ▪ ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดจะมีราคาสูง แต่จะมีราคาลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ▪ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสังเคราะห์จะมีคุณภาพต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้าที่มีราคาสูงมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ▪ การลดราคามักเป็นการกำจัดสินค้าที่ขายไม่ดี

ที่มา : (ชูชัย สมितिไกร, 2553 : 83-84)

การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 ดังต่อไปนี้รูปแบบ ต

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้านั้นมีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้า ยี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข และสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดู และเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการคิด ไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน

เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by Overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ต่อมา (Shim, 1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ (Sproles & Kendall, 1986) มาพิจารณาจัดแบ่งเป็น กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 3

1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา

2) แบบเน้นสังคม (Social/Conspicuous Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่ากิจกรรมที่มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือการใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รองลงมาคือ การเลี้ยงรับรองหรือรับประทานอาหาร สำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิต เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การชำระสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การใช้เบิกเงินสด การรักษาพยาบาล และซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เมื่อเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตกับปัจจัยลักษณะทางประชากร พบว่า เพศหญิงใช้บัตรเครดิตมากกว่าเพศชาย ระดับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปใช้บัตร

มากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีและระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 บาทเป็นกลุ่มที่ใช้บัตรมากกว่าระดับอื่น

สุเมธ ประสมหงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้นปี พ.ศ. 2544 พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตต่างกัน โดยเพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านคุณสมบัติของบัตรและด้านส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง รวมถึงการเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต ตัวแปรในด้านรายได้และการศึกษาเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายอมรับว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ด้านเงินฝาก และบริการด้านบัตรเครดิตกรุงไทยมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนการโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของ ธนาคารโดยคุณภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงการบริการของธนาคารที่มีอิทธิพลมาก การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พรสิริ ศิวะมาศ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การถือครองบัตรเครดิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านรายได้ ระดับการศึกษา จำนวนบัตรที่ถือ อาชีพและอายุ โดยปัจจัยทางด้านรายได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต เพราะเป็นปัจจัยหลักในการทำให้เกิดการถือครองบัตรเครดิตและเป็นสิ่งที่แสดงถึงอำนาจการใช้จ่าย รองลงมาเป็น ระดับการศึกษา จำนวนบัตรที่ถือ อาชีพและอายุ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าภัตตาคารและโรงแรม เป็นสถานที่ ที่มีประชาชนใช้บัตรเครดิตกันมาก เนื่องจากปัจจัยความสามารถในการใช้จ่ายได้ที่ละหลายๆ และกิจกรรมที่ประชาชนมีการใช้บัตรเครดิตกันมาก ก็คือ กิจกรรมการใช้ในต่างประเทศหรือใช้ในการเดินทาง โดยมีปัจจัยทางด้าน การไม่ต้องชำระเงินทันทีและการผ่อนชำระเป็นตัวสนับสนุน

อธิปัตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของสาขา จุดบริการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดในขณะที่การตกแต่งสาขาและจุดบริการได้รับความสำคัญน้อยที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตรเครดิต) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดแบ่งประเภทของบัตรเครดิตตามรายได้ของลูกค้ามากที่สุดและให้ความสำคัญกับสีสັນและลวดลายของบัตรเครดิตน้อยที่สุด ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการโฆษณามากที่สุดในขณะที่รูปแบบเนื้อหาความแปลกใหม่ของการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญน้อยที่สุด และ ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต โดยให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุดและให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจสอบรายการ/สำเนาใบแจ้งยอดน้อยที่สุด

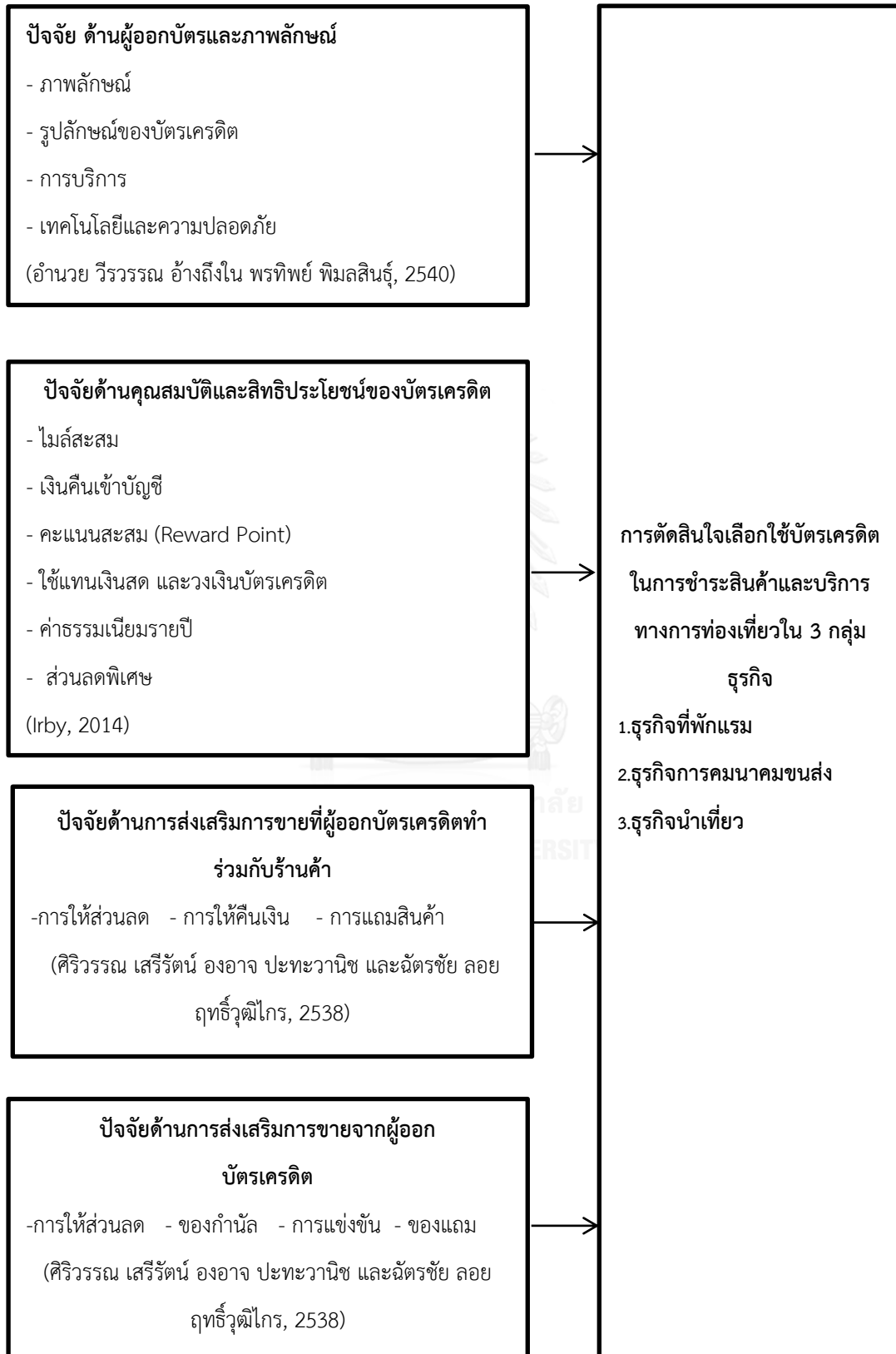
เกรียงศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ และ ฌกมล จันทร์สม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของธนาคารมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต ในด้านราคาให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้ามากที่สุดรองลงมาคือการไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการช่องทางในการชำระเงินหลายรูปแบบมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้ามากที่สุด และ ในด้านความพึงพอใจให้ความสำคัญในการใช้บัตรเครดิตตามร้านค้ามากที่สุด

แบนเนอร์จี (Banerjee, 2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies พบว่า รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเพิ่มขึ้นในความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายระหว่างการให้ส่วนลดในลักษณะการลดราคา (Cash Discounts) หรือ การเพิ่มปริมาณสินค้าเดียวกัน (Volume Discounts) เช่น ซื้อ 2 แกรม 1 กับ การให้ของแถม (Freebies) ในลักษณะเป็นสินค้าที่ผูกมัดไว้กับสินค้าโดยอาจจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องหรืออะไรก็ได้ พบว่า รายการส่งเสริมการขายแบบแรก คือ การลดราคา ได้รับความสนใจมากกว่า การให้ของแถม โดยที่ผู้บริโภคมองว่า รายการส่งเสริมการขายที่สามารถแปลงเป็นตัวเงินได้อย่างชัดเจนได้รับความสนใจมากกว่า แต่ในท้ายที่สุดแล้ว การลดราคาในระยะยาวมีแนวโน้มที่อาจส่งผลในด้านลบต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การให้ของแถมเป็นสินค้าต่างๆ แนบติดกับสินค้า สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ สร้างความน่าสนใจและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ชู และเซียง (Shu & Cheng, 2012) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง ในเรื่องแนวทางพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ (How to improve consumer attitudes toward using credit cards online: An experimental study) ได้ทำการศึกษาหาวิธีในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตในการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลการวิจัยประกอบการศึกษาพบว่า มีผู้ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเพียงร้อยละ 28.3 แม้ว่าจะมีเว็บไซต์ที่รับรองความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตถึงร้อยละ 83 แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติด้านลบต่อการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ผลการทดลองพบว่า การเพิ่มข้อความเข้าไปใน เว็บไซต์ ในลักษณะการการันตีความปลอดภัย สร้างความแตกต่าง และความยากในการคัดลอกข้อมูล (Authority-Plus-Contrast-Plus-Scarcity) เป็นข้อความที่สามารถสร้างแรงจูงใจ เชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้บริการ ได้ดีกว่าการทดลองในรูปแบบอื่นๆ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่แตกต่างกันระหว่างเว็บไซต์ภายในประเทศและต่างประเทศ ผลการวิจัยช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าปรับแก้ข้อความรับรองความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิตโดยเพิ่มข้อความเชิญชวนตามผลการศึกษา

ครอสแมน (Krossman, 2015) ได้ทำการการสำรวจเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศของผู้ถือบัตรเครดิตในอเมริกา และเขียนเป็นบทความออนไลน์ ในเรื่อง ลาก่อนบัตรเครดิตกับการคิดค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ (Survey : More cards bid farewell to foreign transaction fees) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีแนวโน้มยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีบัตรเครดิตได้รับการยกเว้นเพิ่มอีก 20 ชนิด จากข้อมูลที่สำรวจในปี 2012 และผู้ถือบัตรเครดิต 4 รายปรับยกเลิกค่าธรรมเนียมดังกล่าวสำหรับบัตรทุกประเภท สำหรับบัตรเครดิตที่มีการคิดค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตก็มีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมลดลง อยู่ที่อัตราต่ำสุดที่ ร้อยละ 1 (ปกติอยู่ในช่วงร้อยละ1-3) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะมีการคิดค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศหรือไม่ ผู้ใช้บัตร (นักท่องเที่ยว) ยังคงให้ความสำคัญในการใช้บัตรเครดิตในการเดินทางไปต่างประเทศ อันเนื่องมาจากความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากและถ้าหากสูญหายก็มีการคุ้มครองการใช้จ่ายในกรณีบัตรถูกปลอมแปลงไปใช้ในวงเงินจำกัด รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากบัตรเครดิต

9. กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรที่เกี่ยวข้องและนำไปหาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยการศึกษาในครั้งนี้มีแนวทางการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ทั้งนี้มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1,168,200 คน (บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยอาศัยสูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยการแทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- N คือ ขนาดประชากร อ้างอิงจากผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,168,200 คน
- e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้น ค่า e = 0.05) แทนค่า จำนวนนักท่องเที่ยว 1,168,200 คน

$$\frac{1,168,200}{1 + 1,168,200 (0.05)^2} = 399.86 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ไม่น้อยกว่า 399.86 คน ฉะนั้นเพื่อให้ได้จำนวนเต็มจึง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับผู้ออกบัตรเครดิตจากที่ใดก็ได้ แต่ต้องมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองมากกว่า 1 ใบ

2. เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใน 3 ธุรกิจ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว

จากนั้นทำการแบ่งโควตาพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ออกเป็น 3 พื้นที่ ดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยว ย่านการค้าสำคัญ ที่กรุงเทพมหานครทั้งในเขตใจกลางเมืองและบริเวณชานเมือง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่ม 6 ห้างสรรพสินค้าจากข้อมูล 10 ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 (Toptenthailand, 2556) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ พารากอน เมกาบางนา ดิเอ็มโพเรียม เซ็นทรัลลาดพร้าว เก็บแบบสอบถามจำนวน 134 ชุด

2) บริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ ย่านถนนสาทร-ถนนวิฑู ย่านถนนสุขุมวิท-อโศก และย่านถนนสีลม เก็บแบบสอบถามจำนวน 133 ชุด

3) บริเวณโดยรอบของงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานคร เก็บแบบสอบถามจำนวน 133 ชุด

โดยเหตุผลในการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีโอกาสในการพบกับกลุ่มตัวอย่างได้มากทำให้สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน โดยสถานที่ท่องเที่ยว ย่านการค้า มีโอกาสพบนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในช่วงวันหยุดหรือวันพักผ่อน ย่านธุรกิจที่สำคัญ มีโอกาสพบกลุ่มนักท่องเที่ยวในเวลาทำงาน และ บริเวณโดยรอบของงานส่งเสริม

การท่องเที่ยว มีโอกาสพบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่มารวมตัวภายในงาน

2. สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ในการทำวิจัยโดยได้กำหนด ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ข้อมูลเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษารูปแบบของการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีการใช้ร่วมกับธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยเริ่มต้นด้วยคำถามนำในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ เพื่อใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จากนั้นแบ่งประเด็นของคำถามออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และคำตอบแบบเติมในช่องว่าง (Open-Ended) ในข้อคำถาม จำนวน บุตร และคำตอบอื่นที่นอกเหนือจากที่กำหนดในคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานครต่อ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต และผู้ให้บริการบัตรเครดิต โดยแสดงการวัดเป็นระดับระดับความมากน้อย (Rating Scale) มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด
 ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นมาก
 ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- | | | |
|-------------|-------------|-----------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | แสดงว่าระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | แสดงว่าระดับความคิดเห็นมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | แสดงว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีข้อความจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานครต่อคุณสมบัติและสิทธิ ประโยชน์ของบัตรเครดิต โดยแสดงการวัดเป็นระดับระดับความมากน้อย (Rating Scale) มีเกณฑ์ การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนน เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีข้อความจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานครต่อการส่งเสริมการขายที่บัตร เครดิตทำร่วมกับร้านค้าโดยแสดงการวัดเป็นระดับระดับความมากน้อย (Rating Scale) มีเกณฑ์การ เลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนน เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีข้อความจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถาม ที่วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานครต่อการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตร เครดิตโดยแสดงการวัดเป็นระดับระดับความมากน้อย (Scale Question) มีเกณฑ์การเลือกตอบและ ให้น้ำหนักคะแนน เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการ ท่องเที่ยวมีข้อความจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยใน กรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยแสดงการวัดเป็นระดับระดับความมากน้อย (Rating Scale) มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนัก คะแนน เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของ แบบสอบถาม ดังนี้

4.1 การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ว่าตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยหลังจากที่นำแบบสอบถาม ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มาจากคณาจารย์ทางการท่องเที่ยวในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ความเห็น ทำการประเมิน และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีความเหมาะสมและความครอบคลุมในประเด็นคำถามต่างๆ และทำการทดสอบหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IIOC) เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาการให้คะแนนดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IIOC) คำนวณค่าตามสูตรดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2552)

$$IIOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \sum R &= \text{ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด} \end{aligned}$$

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IIOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญ มาแทนค่าตามสูตรข้างต้น โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ที่ 0.5 เพราะถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ หาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่า เท่ากับ 0.94

4.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อหาว่าเครื่องมือที่ใช้มีความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดหรือไม่ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทำการทดสอบโดยการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวไทย ในกรุงเทพมหานครที่มีบัตรเครดิตและใช้ซื้อสินค้าและบริการทั่วไปจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับจะต้องได้ค่าครอนบาร์คแอลฟามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha coefficient (α) (สุทธิติ ชัตติยะ & วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554)

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\text{Sum } s^2_{\text{items}}}{s^2_{\text{Total}}} \right)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)
k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
Sum S^2_{items}	แทน	ผลรวมความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
S^2_{Total}	แทน	ความแปรปรวนรวม

สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่า ครอนบาร์ค แอลฟา เท่ากับ 0.82

จากนั้น ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ในการทำการสำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในลำดับต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มาจากการเลือกโดยใช้หลักเหตุผล และพิจารณาของผู้นทำวิจัยเอง โดยพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ แบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามพื้นที่ เป็น 3 พื้นที่ ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1) สถานที่ท่องเที่ยว ย่านการค้าสำคัญ เป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวมารวมกัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่ง ทั่วกรุงเทพมหานครทั้งในเขตใจกลางเมืองและบริเวณชานเมือง โดยผู้วิจัยเลือกสุ่ม 6 แห่ง จากข้อมูล 10 ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 (Toptenthailand, 2556) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ พารากอน เมกาบางนา ดีเอ็มโพ เรียม เซ็นทรัลลาดพร้าว เก็บแบบสอบถามจำนวน 134 ชุด

2) บริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ ย่านถนนสาทร-ถนนวิฑู ย่านถนนสุขุมวิท-อโศก และย่านถนนสีลม เก็บแบบสอบถามจำนวน 133 ชุด

3) บริเวณโดยรอบของงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 งาน ได้แก่ งานเที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก (TITF) ครั้งที่ 16 จัดขึ้นในช่วงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2558 และ งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 34 จัดขึ้นในช่วงวันที่ 5 - 8 มีนาคม 2558 โดยเก็บแบบสอบถามรวม 2 แห่งจำนวน 133 ชุด

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทางวาจาในเรื่องคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ และต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจที่ผู้วิจัยทำการศึกษาน้อย 1 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตามที่กำหนดก็ดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-8 นาทีต่อชุด ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หา ค่าสถิติพื้นฐาน และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามในส่วนต่างๆ ได้แก่

- ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการทดสอบ โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหารูปแบบของความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัว ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว กับตัวแปรต้น 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตโดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.01 และมีข้อสันนิษฐานว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Relationship)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาใน 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบและเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใน 3 ธุรกิจดังกล่าว อย่างน้อยหนึ่งธุรกิจ รวม 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
F	แทน ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Standardized Coefficients)
R^2	แทน ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ หรือค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการเครดิต แบ่งการนำเสนอข้อมูลได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุสถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	178	44.50
	หญิง	222	55.50
รวม		400	100.00
อายุ	20-29 ปี	60	15.00
	30-39 ปี	233	58.20
	40-49 ปี	89	22.20
	50-59 ปี	15	3.80
	สูงกว่า 59 ปี	3	0.80
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	253	63.20
	สมรส	139	34.80
	หย่าร้าง	8	2.00
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 -29,999 บาท	58	14.50
	30,000 -49,999 บาท	94	23.50
	50,000 -69,999 บาท	94	23.50
	70,000 -99,999 บาท	82	20.50
	100,000 -149,999 บาท	35	8.70
	สูงกว่า 149,999 บาท	37	9.30
รวม		400	100.00
อาชีพ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	218	54.50
	เจ้าของกิจการค้าขาย/	28	7.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	137	34.20
	วิชาชีพอิสระ	12	3.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.30
รวม		400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.00
	ปริญญาตรี	209	52.30
	ปริญญาโท	180	45.00
	ปริญญาเอก	7	1.70
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.50

จากข้อมูลทางด้านอายุของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา 40-49 ปี จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.20 ต่อมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมา มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดมีอายุ สูงกว่า 59 ปี จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.80

จากข้อมูลทางด้านสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 253 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา สถานภาพ สมรส จำนวน 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุดสถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00

จากข้อมูลทางด้านรายได้ของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดที่ 30,000 - 49,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 50,000 - 69,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 70,000 - 99,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต่อมา มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 29,999 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่อมา มีรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 150,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ย 100,000 - 149,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

จากข้อมูลทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ต่อมา เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ต่อมาวิชาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดเป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

จากข้อมูลทางด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ต่อมา การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต ประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวใน 3 ธุรกิจหลัก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับ ดังนี้



ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต ประสบการณ์และช่องทางในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนบัตรเครดิต ที่ถืออยู่	จำนวน 2 ใบ	113	28.30
	จำนวน 3 ใบ	116	29.00
	จำนวน 4 ใบ	75	18.70
	จำนวน 5 ใบขึ้นไป	96	24.00
รวม		400	100.00
จำนวนบัตรเครดิต ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน 1 ใบ	115	28.80
	จำนวน 2 ใบ	203	50.80
	จำนวน 3 ใบ	58	14.40
	มากกว่า 3 ใบ	24	6.00
รวม		400	100.00
วิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต	ชำระเต็มจำนวน	299	74.80
	ผ่อนชำระขั้นต่ำหรือชำระไม่เต็มจำนวน	7	1.70
	ใช้ทั้ง 2 วิธีขึ้นอยู่กับสภาพคล่องในขณะนั้น	94	23.50
รวม		400	100.00
ประสบการณ์การใช้ บัตรเครดิตในการซื้อ สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ที่พัก โรงแรม	389	34.40
	ตัวรถไฟ	57	5.00
	ตัวรถบัส	35	3.10
	ตัวเครื่องบิน	331	29.20
	ค่ารถเช่า	126	11.10
	ค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว	195	17.20
รวม		1133	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว			
ช่องทางในการใช้บัตรเครดิต	ชำระผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	318	50.70
ซื้อสินค้าและบริการ	ชำระ ณ จุดขายหรือจุดให้บริการ	269	42.80
ทางการท่องเที่ยว	ชำระผ่านทางโทรศัพท์	41	6.50
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
รวม		628	100.00

จากตารางที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทางด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถือบัตรเครดิตจำนวน 3 ใบมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ถือบัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ต่อมา ถือบัตรเครดิตจำนวน 5 ใบขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ น้อยที่สุด ถือบัตรเครดิตจำนวน 4 ใบ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70

ข้อมูลทางด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา ใช้บัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ต่อมา ใช้บัตรเครดิตจำนวน 3 ใบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และ น้อยที่สุด ใช้บัตรเครดิตมากกว่าจำนวน 3 ใบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ข้อมูลทางด้านวิธีในการชำระคืนการใช้จากบัตรเครดิต (ชำระเต็มจำนวน/ผ่อนชำระขั้นต่ำหรือชำระไม่เต็มจำนวน) ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้วิธีในการชำระคืน ชำระเต็มจำนวน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมา ใช้ทั้ง 2 วิธีขึ้นอยู่กับสภาพคล่องในขณะนั้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ น้อยที่สุด ผ่อนชำระขั้นต่ำหรือชำระไม่เต็มจำนวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ข้อมูลทางด้านประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ซื้อที่พัก โรงแรม จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา ใช้ซื้อตั๋วเครื่องบิน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ต่อมา ใช้ซื้อค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ต่อมา ใช้จ่ายค่ารถเช่า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ต่อมา ใช้ซื้อตั๋วรถไฟ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ น้อยที่สุด ใช้ซื้อตั๋วรถบัส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ข้อมูลทางด้านช่องทางในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา ชำระ ณ จุดขายหรือจุดให้บริการ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และน้อยที่สุด ชำระผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง

ข้อมูลประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยอดการใช้จ่ายในค่าที่พักแรม	น้อยกว่า 5,000 บาท	47	11.80
รวมเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว ครั้ง 1	5,001 - 10,000 บาท	153	38.30
	10,001 - 15,000 บาท	62	15.50
	15,001 - 20,000 บาท	42	10.50
	20,001 - 25,000 บาท	36	9.00
	25,001 - 30,000 บาท	15	3.70
	30,001 - 35,000 บาท	9	2.20
	มากกว่า 35,000 บาท	28	7.00
ผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว		8	2.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลประสบการณ์การใช้บัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยอดการใช้จ่ายในค่าคมนาคม	น้อยกว่า 5,000 บาท	74	18.50
รวมเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว ครั้ง 1	5,001 - 15,000 บาท	150	37.50
	15,001 - 25,000 บาท	67	16.80
	25,001 - 40,000 บาท	33	8.30
	40,001 - 55,000 บาท	21	5.20
	55,001 - 70,000 บาท	4	1.00
	70,001 - 85,000 บาท	1	0.30
	มากกว่า 85,000 บาท	6	1.40
ผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว		44	11.00
รวม		400	100.00
ยอดการใช้จ่ายในการเดินทาง	น้อยกว่า 30,000 บาท	122	30.50
ท่องเที่ยวผ่านธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทน จำหน่ายการท่องเที่ยว	30,001 - 60,000 บาท	65	16.30
	60,001 - 90,000 บาท	21	5.30
	90,001 - 120,000 บาท	7	1.70
	120,001 - 150,000 บาท	6	1.40
	มากกว่า 150,000 บาท	9	2.30
ผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว		170	42.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทางด้านยอดการใช้จ่ายในค่าที่พักแรม รวมเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายประมาณ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา ใช้จ่ายประมาณ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ต่อมา ใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ต่อมา ใช้จ่ายมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 15

คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และ น้อยที่สุด ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจที่พักแรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ข้อมูลทางด้านยอดการใช้จ่ายในค่าคมนาคม รวมเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายประมาณ 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ต่อมา ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ต่อมา ใช้จ่ายมากกว่า 85,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 55,001 - 70,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ น้อยที่สุด 70,001 - 85,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ข้อมูลทางด้านยอดการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา ใช้จ่ายน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ต่อมา ใช้จ่าย 30,001 - 60,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 60,001 - 90,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ต่อมา ใช้จ่ายมากกว่า 150,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 90,001 - 120,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ต่อมา และ น้อยที่สุด ใช้จ่ายประมาณ 120,001 - 150,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

	ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ผู้ออกบัตรมีระบบการจัดการที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย	4.41	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2	มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ในการสอบถามข้อมูล หรือในกรณีที่มีปัญหาในการใช้บัตร	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ผู้ออกบัตรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับหลาย	4.12	0.77	เห็นด้วยมาก
4	มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและทันสมัย	3.88	0.76	เห็นด้วยมาก
5	การใช้บัตรเครดิตแสดงถึงความสำเร็จและการยอมรับ	3.22	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
6	ตัวบัตรมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและสวยงาม	3.14	0.93	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.85	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ ผู้ออกบัตรมีระบบการจัดการที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.41$, S.D.= 0.71) และ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล หรือในกรณีที่มีปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ($\bar{x} = 4.32$, S.D.= 0.75) ตามลำดับ

มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ออกบัตร ความมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับหลาย ($\bar{x} = 4.12$, S.D.= 0.77) และ มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและทันสมัย ($\bar{x} = 3.88$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ การใช้บัตรเครดิตแสดงถึงความสำเร็จและการยอมรับ ($\bar{x} = 3.22$, S.D.= 1.09) และ ตัวบัตรเครดิตมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและสวยงาม ($\bar{x} = 3.14$, S.D.= 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก	4.44	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
2 สิทธิในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมียอดใช้จ่ายตามที่กำหนด	4.41	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
3 การได้รับส่วนลด หรือของสมนาคุณพิเศษจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ	4.27	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
4 บัตรสามารถเปลี่ยนการใช้เป็นเงินสดเครดิตคืนเข้าบัญชีทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร	3.94	0.95	เห็นด้วยมาก
5 การได้รับยอดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวงเงินที่สูง	3.91	0.89	เห็นด้วยมาก
6 บัตรสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกของรางวัลได้อย่างรวดเร็ว	3.91	0.88	เห็นด้วยมาก
7 มีแผนประกันระหว่างการเดินทาง ในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบัตรโดยสาร โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ประกันชีวิต, ประกันความล่าช้าของเที่ยวบิน, กระเป๋าเดินทางสูญหาย เป็นต้น	3.82	0.98	เห็นด้วยมาก
8 บัตรสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นไมล์สะสมและใช้แลกตั๋วเครื่องบินได้อย่างรวดเร็ว	3.72	0.98	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต จากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D.= 0.69) สิทธิในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี

เมื่อมียอดใช้จ่ายตามที่กำหนด ($\bar{x} = 4.41$, S.D.= 0.81) และ การได้รับส่วนลด หรือของสมนาคุณ พิเศษจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.27$, S.D.= 0.81) ตามลำดับ

มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นมาก จำนวน 5 ข้อ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ออกบัตร บัตร สามารถเปลี่ยนการใช้เป็นเงินสดเครดิตคืนเข้าบัญชีทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.95) การได้รับยอดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวงเงินที่สูง ($\bar{x} = 3.91$, S.D.= 0.89) บัตรสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกของรางวัลได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.91$, S.D.= 0.88) มีแผน ประกันระหว่างการเดินทาง ในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบัตรโดยสารหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวของ บริษัททัวร์ เช่น การประกันชีวิต การประกันความล่าช้าของเที่ยวบินและกระเป๋าเดินทางหากสูญหาย เป็นต้น ($\bar{x} = 3.82$, S.D.= 0.98) และบัตรสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นไมล์สะสมและใช้แลก ตัวเครื่องบินได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.72$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 การได้รับส่วนลด หรือได้รับราคาพิเศษในการซื้อสินค้า และบริการ	4.28	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
2 การได้รับเครดิตเงินคืนเข้าบัญชี (Cash Back) เมื่อซื้อ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวครบตามเงื่อนไข	4.16	0.89	เห็นด้วยมาก
3 สิทธิในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) แลกรับ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและได้แถมเพิ่มจาก เดิมที่กำหนด เช่น ใช้คะแนนสะสมแลกตั๋วเครื่องบิน 1 ที่ นั่งแถมฟรีอีก 1 ที่นั่งในเที่ยวบินเดียวกัน, ใช้คะแนนสะสม แลกรับบัตรรถเช่า แถมเพิ่มอีก 1 ใบ	4.09	0.88	เห็นด้วยมาก
4 การได้รับสิทธิ ในการซื้อ 1 แกรม 1 หรือ 2 ในการซื้อ สินค้าและบริการ	4.06	0.90	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5 สิทธิในการแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยไม่มีดอกเบี้ย	4.05	1.01	เห็นด้วยมาก
6 การได้รับคะแนนสะสมเพิ่ม (Reward Point) 2 ถึง 5 เท่า จากการซื้อสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวตามที่กำหนด	4.02	0.88	เห็นด้วยมาก
7 สิทธิในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) บางส่วนตามที่กำหนด บวกเพิ่มเงินสด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ใช้สิทธิ แลกซื้อ ห้องพัก หรือ ตัวเครื่องบิน เป็นต้น	3.91	0.90	เห็นด้วยมาก
8 การได้รับไมล์สะสมของสายการบินเพิ่ม เมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามที่กำหนด	3.82	0.98	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.66	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ การได้รับส่วนลด หรือได้รับราคาพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.28$, S.D.= 0.75)

มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นมาก จำนวน 7 ข้อ คือ การได้รับเครดิตเงินคืนเข้าบัญชี (Cash Back) เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวครบตามเงื่อนไข ($\bar{x} = 4.16$, S.D.= 0.89) สิทธิในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) แลกรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและได้รับแถมเพิ่มจากเดิมที่กำหนด เช่น ใช้คะแนนสะสมแลกตัวเครื่องบิน 1 ที่นั่ง แถมฟรีอีก 1 ที่นั่งในเที่ยวบินเดียวกัน, ใช้คะแนนสะสมแลกรับบัตรรถเช่า แถมเพิ่มฟรีอีก 1 ใบ ($\bar{x} = 4.09$, S.D.= 0.88) การได้รับสิทธิในการซื้อ 1 แกรม 1 หรือ 2 ในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.06$, S.D.= 0.90) สิทธิในการแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยไม่มีดอกเบี้ย ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 1.01) การได้รับคะแนนสะสมเพิ่ม (Reward Point) 2 ถึง 5 เท่า จากการซื้อสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวตามที่กำหนด ($\bar{x} = 4.02$, S.D.= 0.88) สิทธิในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) บางส่วนตามที่กำหนด บวกเพิ่มเงินสด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ใช้สิทธิแลกซื้อห้องพัก หรือ ตัว

เครื่องบิน เป็นต้น ($\bar{x} = 3.91$, S.D.= 0.90) และการได้รับไมล์สะสมของสายการบินเพิ่ม เมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามที่กำหนด ($\bar{x} = 3.82$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 การใช้คะแนนสะสม (Reward Point) ในจำนวนพิเศษที่น้อยกว่าอัตราที่กำหนดในการแลกรับของสมนาคุณ	3.73	0.88	เห็นด้วยมาก
2 การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน	3.65	0.90	เห็นด้วยมาก
3 การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน ภายในงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ	3.60	0.89	เห็นด้วยมาก
4 การได้รับค่าธรรมเนียมอัตราความเสี่ยงการแปลงสกุลเงินต่างประเทศ ในอัตราที่ต่ำ เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ	3.58	0.99	เห็นด้วยมาก
5 การได้รับคะแนนสะสมเพิ่มพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายในต่างประเทศตามจำนวนที่กำหนด	3.55	1.00	เห็นด้วยมาก
6 การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดการใช้บัตรเครดิตรวมสูงที่สุดตามระยะเวลาที่กำหนด	3.46	1.02	เห็นด้วยมาก
7 สิทธิ์ในการได้รับรถรับส่งสนามบินฟรี 1 ถึง 2 ครั้ง เมื่อมียอดใช้จ่ายรวมทั้งปีครบตามจำนวนที่กำหนด	3.38	0.91	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก จำนวน 6 ข้อ คือ การใช้คะแนนสะสม (Reward Point) ในจำนวนพิเศษ ที่น้อยกว่าอัตราที่กำหนดในการแลกรับของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.73$, S.D.= 0.88) การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน ($\bar{x} =$

3.65, S.D.= 0.90) การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน ภายในงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ (\bar{x} = 3.60, S.D.= 0.89) การได้รับค่าธรรมเนียมอัตราความเสี่ยงการแปลงสกุลเงินต่างประเทศในอัตราที่ต่ำ เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (\bar{x} = 3.58, S.D.= 0.99) การได้รับคะแนนสะสมเพิ่มพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายในต่างประเทศตามจำนวนที่กำหนด (\bar{x} = 3.55, S.D.= 1.00) และ การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดการใช้บัตรเครดิตรวมสูงที่สุดตามระยะเวลาที่กำหนด (\bar{x} = 3.46, S.D.= 1.02) ตามลำดับ

มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ สิทธิในการได้รับรถรับส่งสนามบินฟรี 1 ถึง 2 ครั้ง เมื่อมียอดใช้จ่ายรวมทั้งปีครบตามที่กำหนด (\bar{x} = 3.38, S.D.= 0.91)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน หรือมีเงื่อนไขแอบแฝง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง	4.39	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ผู้ออกบัตรเครดิตมีการให้บริการด้านบัตรเครดิตที่ดี เช่น Call Center ติดต่อได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และ รวดเร็ว	4.33	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
3	รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตนำเสนอแก่ผู้ถือบัตรเครดิต มีความน่าสนใจ ชัดเจนไม่มีเงื่อนไขแอบแฝงและ ตรงกับกับความต้องการของผู้ใช้	4.32	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ท่านมีความภักดีต่อบัตรเครดิตที่ท่านเลือกใช้ (Brand Loyalty)	3.68	0.96	เห็นด้วยมาก
5	ท่านยินดีชำระค่าธรรมเนียมรายปี แต่ได้รับสิทธิพิเศษตลอดทั้งปีที่เหนือกว่าการใช้บัตรเครดิตใบอื่นๆ	2.74	1.28	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.89	0.59	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D.= 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อนหรือมีเงื่อนไขแอบแฝง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง ($\bar{x} = 4.39$, S.D.= 0.74) ผู้ออกบัตรเครดิตมีการให้บริการด้านบัตรเครดิตที่ดี เช่น Call Center ติดต่อได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.33$, S.D.= 0.76) และรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตนำเสนอแก่ผู้ถือบัตรเครดิต มีความน่าสนใจ ชัดเจนไม่มีเงื่อนไขแอบแฝง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{x} = 4.32$, S.D.= 0.74) ตามลำดับ

มีระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านมีความภักดีต่อบัตรเครดิตที่ท่านเลือกใช้ (Brand Loyalty) ($\bar{x} = 3.68$, S.D.= 0.96) และมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านยินดีชำระค่าธรรมเนียมรายปี แต่ได้รับสิทธิพิเศษตลอดทั้งปีที่เหนือกว่าการใช้บัตรเครดิตใบอื่นๆ ($\bar{x} = 2.74$, S.D.= 1.28)

การทดสอบสมมติฐาน

การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

โดยมีการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตโดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าโดยรวม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากผู้ออกบัตรเครดิตโดยรวม มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ค่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยโดยรวมในด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตโดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าโดยรวม และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตโดยรวมกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (p - value)
1. ด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์	0.291	6.557	.000
2. ด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	0.161	2.881	.004**
3. ด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า	0.175	2.959	.003**
4. ด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต	0.184	3.552	.000

$R^2 = 0.404$, F-Value = 66.935, n = 400, p-value $\leq 0.01^{**}$

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยโดยรวมในด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ และด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ปัจจัยโดยรวมในด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโดยรวมในด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้านได้แก่ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้านส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.40 ($R^2 = 0.404$) ซึ่งถือว่าส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในระดับปานกลาง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

เมื่อพิจารณารายปัจจัยโดยรวมในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุด (Beta = 0.291) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Beta = 0.184) ต่อมา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Beta = 0.175) และปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด (Beta = 0.161) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว และศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญของความมุ่งหมายที่ต้องการวัด
2. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในงานวิจัย โดยการหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ว่าตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหลังจากที่ได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณาจารย์ทางด้านการท่องเที่ยวในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เพื่อให้ความเห็น ทำการประเมิน และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีความเหมาะสมและความครอบคลุมในประเด็นคำถามต่างๆ และทำการทดสอบหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า 0.94

2.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยง โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทำการทดสอบโดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากร ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีบัตรเครดิต และใช้ซื้อสินค้าและบริการทั่วไปจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่า 0.82 ซึ่งได้มากกว่า 0.70 จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการประมวลผลทางเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามในส่วนต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการทดสอบ โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหารูปแบบของความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัว ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กับตัวแปรต้น 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ออกบัตร และภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการ

ขายจากผู้ออกบัตรเครดิต โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.01 และมีข้อสันนิษฐานว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Relationship)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยสรุปผลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา

ด้านเพศ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ด้านอายุ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-49 ปีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ต่อมา อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 ต่อมา อายุระหว่าง 50-59 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.80 และ กลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ด้านสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มโสดมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.80 และหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 ช่วงที่เท่ากัน ระหว่าง 30,000 ถึง 49,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และระหว่าง 50,000 ถึง 69,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ 70,000 - 99,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และช่วงรายได้ที่ 15,000 -29,999 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ ช่วงรายได้ตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และช่วงรายได้ที่ 100,000 -149,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.20 และเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ วิชาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30

ด้านระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.70

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต ประสิทธิภาพในการใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวใน 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถือบัตรเครดิตระหว่าง 3 ใบ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ ถือบัตรเครดิตระหว่าง 2 ใบ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และ ถือบัตรเครดิตตั้งแต่ 5 ใบขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และ ถือบัตรเครดิตระหว่าง 4 ใบ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา ใช้บัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ต่อมา ใช้บัตรเครดิตจำนวน 3 ใบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ น้อยที่สุด ใช้บัตรเครดิตมากกว่าจำนวน 3 ใบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ด้านวิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต (ชำระเต็มจำนวน/ผ่อนชำระขั้นต่ำหรือชำระไม่เต็มจำนวน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้วิธีการชำระคืนแบบเต็มจำนวน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 รองลงมา เลือกใช้ทั้ง 2 วิธีขึ้นอยู่กับสภาพคล่องในขณะนั้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ น้อยที่สุด ผ่อนชำระขั้นต่ำหรือชำระไม่เต็มจำนวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ด้านประสิทธิภาพการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ซื้อที่พัก โรงแรม จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา ใช้ซื้อตั๋วเครื่องบิน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ต่อมา ใช้ซื้อค่าแพคเกจท่องเที่ยว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ต่อมา ใช้จ่ายค่ารถเช่า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ต่อมา ใช้ซื้อตั๋วรถไฟ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดใช้ซื้อตั๋วรถบัส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ด้านช่องทางในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตออนไลน์ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมา ชำระ ณ จุดขายหรือจุดให้บริการ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และ น้อยที่สุด ชำระผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในค่าที่พักแรม โดยรวมเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายประมาณ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา ใช้จ่ายประมาณ 10,001- 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ต่อมา ใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในค่าคมนาคม โดยรวมเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายประมาณ 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ต่อมา ใช้จ่ายประมาณ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ที่เคยมีประสบการณ์การใช้จ่ายในธุรกิจดังกล่าว มียอดการใช้จ่าย ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ต่อมา ใช้จ่าย 30,001 - 60,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต พิจารณาเป็นรายด้านในการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า

ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิต และภาพลักษณ์ โดยภาพรวม ปัจจัยดังกล่าวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยผู้ออกบัตรเครดิตมีระบบการจัดการที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับแรก (\bar{x} = 4.41) รองลงมาคือ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ในการสอบถามข้อมูล หรือในกรณีที่มี

ปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ($\bar{x} = 4.32$) ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ออกบัตร ความมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ($\bar{x} = 4.12$) และมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและทันสมัย ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในเรื่องของตัวบัตรเครดิตมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและสวยงาม ($\bar{x} = 3.14$)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต โดยภาพรวม ปัจจัยดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาคือ สิทธิในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมียอดใช้จ่ายตามที่กำหนด ($\bar{x} = 4.41$) การได้รับส่วนลด หรือของสมนาคุณพิเศษจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากจำนวน 7 ข้อ โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ บัตรสามารถเปลี่ยนการใช้เป็นเงินสดเครดิตคืนเข้าบัญชีทุกๆ ครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร ($\bar{x} = 3.94$) การได้รับยอดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวงเงินที่สูง ($\bar{x} = 3.91$) และบัตรสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกของรางวัลได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.91$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลการตัดสินใจในการเลือกบัตรเครดิต โดยภาพรวม ปัจจัยดังกล่าวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ การได้รับส่วนลด หรือได้รับราคาพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.28$) และเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การได้รับเครดิตเงินคืนเข้าบัญชี (Cash Back) เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวครบตามเงื่อนไข ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา สิทธิในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) แลกรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและได้รับแถมเพิ่มจากเดิมที่กำหนด เช่น ใช้คะแนนสะสมแลกตั๋วเครื่องบิน 1 ที่นั่ง แคมป์ฟรีอีก 1 ที่นั่งในเที่ยวบินเดียวกัน, ใช้คะแนนสะสมแลกรับบัตรรถเช่า แคมป์เพิ่มฟรีอีก 1 ใบ ($\bar{x} = 4.09$) และ การได้รับสิทธิ ในการซื้อ 1 แคมป์ 1 หรือ 2 ในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.06$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกบัตรเครดิต โดยภาพรวม ปัจจัยดังกล่าวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากจำนวน 6 ข้อ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้คะแนนสะสม (Reward Point) ในจำนวนพิเศษ ที่น้อยกว่าอัตราที่กำหนดในการแลกรับของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา คือ การได้รับของกำนัลพิเศษ

เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน ($\bar{x} = 3.65$) และการได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน ภายในงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{x} = 3.60$)

นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องของ สิทธิในการได้รับรางวัลส่งสนามบินฟรี 1 ถึง 2 ครั้ง เมื่อมียอดใช้จ่ายรวมทั้งปีครบตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{x} = 3.38$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ข้อมูลในเรื่องสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน หรือมีเงื่อนไขแอบแฝง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือผู้ออกบัตรเครดิตมีการให้บริการด้านบัตรเครดิตที่ดี เช่น Call Center ติดต่อได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และ รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.33$) และรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตนำเสนอแก่ผู้ถือบัตรเครดิต มีความน่าสนใจ ชัดเจนไม่มีเงื่อนไขแอบแฝง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{x} = 4.32$)

นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับข้อมูลการตัดสินใจในเรื่อง ความยินดีที่จะชำระค่าธรรมเนียมรายปี แต่ได้รับสิทธิพิเศษตลอดทั้งปีที่เหนือกว่าการใช้บัตรเครดิตใบอื่นๆ ($\bar{x} = 2.74$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า ปัจจัยโดยรวมในด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ปัจจัยโดยรวมในด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ปัจจัยโดยรวมในด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และปัจจัยโดยรวมในด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และตามสมมติฐานของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกันระหว่าง 30,000-99,999 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท โดยเหตุผลที่ได้ผลตามข้อมูลดังกล่าว มาจากลักษณะของเพศ ที่ผู้หญิงจะมีความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้า และมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชายโดยเฉพาะการเลือกใช้บริการเครดิต ที่ต้องพิจารณาดูในเรื่องเงื่อนไขต่างๆ รายการส่งเสริมการขายแบบใดที่ดีและเหมาะสมที่สุด ด้วยระดับการศึกษาที่เหมาะสมซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ดีในการเข้าทำงาน ลักษณะของอาชีพรวมถึงช่วงอายุและรายได้ดังกล่าวก็ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการสร้างฐานทางการเงินที่ดี และเริ่มมีความมั่นคง มีกำลังซื้อและเป็นช่วงวัยที่มีเวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ อีกทั้งสถานภาพโสดไม่มีภาระครอบครัวสามารถทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการทางการท่องเที่ยวได้ดีกว่า ผลจากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อของสวาร์บรูคและฮอร์นเนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชายโดยมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1.ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย 2.ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย 3.ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์ ในด้านของอายุ ช่วงอายุดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ (มากกว่า 25 ปี) มีไขกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาว เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมมากกว่าและมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว เช่น โรงแรม การเดินทาง เป็นต้น ในด้านการศึกษาพบว่าคนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทางมากกว่าคนที่มีความรู้ต่ำโดยมองว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้พบกับสิ่งแปลกใหม่ ในด้านรายได้อำนาจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยคนมีรายได้สูงมีความต้องการที่ตื่นเต้นและท้าทาย ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเดินทางไปที่แปลกใหม่ ดังนั้นการใช้บัตรเครดิตในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวร่วมกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นเสมือนการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวด้วย ในด้านสถานภาพทางครอบครัวก็มีความสอดคล้อง โดยสถานภาพโสดไม่มีพันธะทางครอบครัวยอมเอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้นสตรีที่ทำงานนอกบ้านและยังเป็นโสดจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดีของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ ต้องเป็นผู้ที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในจำนวน 3 ใบ มากที่สุดและเลือกใช้บัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ ในการชำระค่าสินค้าและบริการอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกใช้วิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิตเมื่อครบกำหนด ด้วยวิธีการชำระแบบเต็มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 จากผลการวิจัยดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ มีบัตรเครดิตที่ใช้อยู่เป็นประจำจำนวน 2 ใบ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ ตามลักษณะและเงื่อนไขของบัตรเครดิตแต่ละใบ อาทิ รอบกำหนดการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ลักษณะของบัตรเครดิตที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ รายการส่งเสริมการขายในสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในช่วงนั้นร่วมกับผู้ออกบัตรเครดิตที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตนำเสนอในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกเลือกใช้บัตรเครดิต เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ มีการเลือกใช้บัตรเครดิตตามเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศตพร สวนสำเนียง และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2555) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการ สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการใช้บัตร การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเลือกใช้วิธีการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการชำระค่าดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2549) ในกรณีที่ขอชำระคืนขั้นต่ำหรือชำระเพียงบางส่วน ซึ่งจากผลการวิจัย มีเพียงร้อยละ 1.80 ที่เลือกใช้วิธีดังกล่าวในการชำระคืนการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ที่พัก โรงแรม มากที่สุด รองลง คือใช้ซื้อตั๋วเครื่องบิน และค่าแพคเกจท่องเที่ยว เมื่อศึกษาถึงข้อมูลในช่องทางในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 ซึ่งมากกว่าการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า ณ จุดขายหรือจุดให้บริการ ถึงร้อยละ 8.00 ซึ่งผลจากวิจัย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น โดยเน้นช่องทางในการชำระที่สะดวกและรวดเร็ว และมีความปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ฉาย่างโทน (2557) เรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บัตรคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้าและบริการโดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดจำนวนมาก ตัดปัญหาเรื่องธนบัตรปลอม และ ปลอดภัยยิ่งกว่าการชำระด้วยเงินสดหรือเช็ค ปัจจุบัน ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น ธุรกิจในการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการขยายตัวของตลาดในกลุ่มดังกล่าว ดังจะเห็นได้จาก การเพิ่มช่องทางในการซื้อที่พัก โรงแรม หรือ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านทาง เว็บไซต์โดยตรงของ โรงแรมหรือของสายการบิน รวมถึงผ่านระบบเอเจนซี่ ที่นับวัน กลุ่มเอเจนซี่ในลักษณะนี้ มีขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น Agoda.com, Booking.com, Expedia.com และ Hotels.com รวมถึง เว็บไซต์อย่าง Trivago.co.th และ Skyscanner.co.th ที่นำเสนอในรูปแบบการเปรียบเทียบราคาของห้องพัก และตั๋วเครื่องบิน จาก เอเจนซี่หรือสายการบินต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในการค้นหา และเปรียบเทียบราคา จากการขยายตัวในด้านช่องทางตลาดออนไลน์ ทำให้ ธุรกิจบัตรเครดิต เล็งเห็นถึงความสำคัญและการเจริญเติบโตของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าว จึงได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอการชำระค่าที่พัก โรงแรม หรือ ค่าตั๋วเครื่องบิน ผ่านบัตรเครดิตที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ดังจะเห็นได้จาก รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับกลุ่มโรงแรม สายการบิน หรือ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ราคาพิเศษ หรือคะแนนสะสมพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต ที่นับวันจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นระหว่างผู้ให้บริการบัตรเครดิต โดยผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี ย้อยยิ้ม และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2557) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าบริษัทนำเที่ยวใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการ

ประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เมื่อศึกษาถึงผลการวิจัยในด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าเดินทางท่องเที่ยวผ่านธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) พบว่า ร้อยละ 30.50 เคยใช้บัตรเครดิตในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง อยู่ในวงเงินไม่เกิน 30,000 บาท อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในเรื่องดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 42.50 ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวผ่านในธุรกิจดังกล่าวโดยตรง ทั้งนี้ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามไม่นิยมใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ตัวเครื่องบินแพ็คเกจท่องเที่ยว ผ่านตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากจาก ธุรกิจดังกล่าวกำหนดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ ในอัตรา ร้อยละ 1-3 ของยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกบัตรเครดิตเรียกเก็บจากเจ้าของธุรกิจอีกต่อหนึ่ง เป็นค่าธรรมเนียมในการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ดังนั้น การที่เจ้าของธุรกิจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตจากนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสอดคล้องกับข้อเท็จจริงในธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว และ ธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบัน

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นถึงปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ในประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ด้านผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องมีระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย เพราะถ้าหากผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีระบบการจัดการที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีความปลอดภัยไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวก็จะไม่มีความมั่นใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ออกบัตรเครดิตนั้นๆ ดังนั้นระบบการจัดการภายในองค์กรควรมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย อาทิ การ

ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือผ่านเครื่องรูดการ์ดบริเวณจุดขาย ระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ระบบต่างๆที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความปลอดภัย รวมถึงระบบการจัดการในด้านการให้บริการแก่สมาชิกบัตรต้องอำนวยความสะดวกและรวดเร็วแก่สมาชิก ง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตอบข้อสงสัยให้แก่สมาชิก การสอบถามข้อมูล หรือในกรณีที่มีปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็น การสอบถามยอดเงินที่จะต้องชำระในรอบบิลที่จะถึงวันครบกำหนด สอบถามรายละเอียดการใช้จ่าย รวมถึง การสอบถามในเรื่องสิทธิพิเศษของบัตรเครดิต รายการส่งเสริมการขาย การอายุบัตรเครดิตกรณีที่บัตรสูญหาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) คุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้างความแตกต่างด้านการบริการคือการเข้าถึงลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสารต้องอธิบายอย่างถูกต้องมีความชำนาญ มีความสามารถ กล่าวคือบุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจเป็นอย่างดีโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.1.2 ด้านของชื่อเสียง ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร หากผู้ออกบัตรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ในเรื่องการบริการแก่สมาชิกบัตร ในเรื่องการเป็นที่รู้จักและการยอมรับของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด ก็จะส่งผลไปถึงการเลือกสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ออกบัตรเครดิตนั้นๆ หรือ ถ้าเป็นสมาชิกบัตรอยู่แล้วและมีบัตรเครดิตอยู่หลายใบ ก็อาจส่งผลต่อการเลือกใช้ออกบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของเกรย์ (Gray, 1982) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสารธารณะ ให้เกิดความประทับใจ ทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตด้านภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง การบริ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในเรื่องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของการออกแบบตัวบัตรเครดิต ว่าจะต้องมีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น โดยมองว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อธิปัตย์ พลอยพรายแก้ว, 2554) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) ในเรื่องแบบ ลวดลาย และสีสันของบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นถึงปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ในประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก นับเป็นคุณสมบัติหลักของบัตรเครดิตที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ลดปัญหาในเรื่องการเตรียมเงินสดต่างประเทศในกรณีที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ การสูญหาย อีกทั้ง วงเงินในการใช้บัตรเครดิตที่เสมือนให้สิทธิ์ในการเพิ่มอำนาจในการซื้อให้แก่นักท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลในการที่นักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต จากผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามเวลา ชยันต์ ต้นดิวิศาการ (2556) โดยมีแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางครั้งต้องมีการเลือกระหว่างการบริโภคสินค้าในปัจจุบันหรือสินค้าในอนาคต เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับลักษณะของบัตรเครดิต พบว่า การใช้บัตรเครดิต เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจในการบริโภคในปัจจุบัน โดยมีการให้วงเงินเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องใช้เงินสดทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เสมือนเป็นการนำการบริโภคในอนาคตมาใช้ในปัจจุบันและเมื่อใช้แล้วก็จะลดการบริโภคในอนาคตลง กล่าวคือ เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไปแล้วเมื่อถึงเวลาครบกำหนดในการชำระคืนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผู้บริโภคต้องหาเงินสดมาชำระคืนส่งผลให้การใช้จ่ายในสอยในขณะนั้นลดลง โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเท่าเดิม

2.2.2 ด้านสิทธิในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมียอดใช้จ่ายตามที่กำหนด ประเด็นดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ จากข้อมูลรายละเอียดค่าธรรมเนียมรายปี จากผู้ออกบัตรเครดิต 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย พบว่าได้มีการกำหนดค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตต่อปีไว้ที่ 1,000 - 5,000 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรเครดิต และ ผู้ออกบัตรเครดิต แต่ภายหลัง ผู้ออกบัตรเครดิตหลายๆ แห่ง ได้เล็งเห็นถึงปัญหาในการ ชำระค่าธรรมเนียมรายปี หรือ การตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเครดิต ของสมาชิกบัตร เนื่องจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีทำให้สมาชิกบัตรที่ไม่ต้องการชำระค่าธรรมเนียมรายปี ทำการยกเลิกการเป็นสมาชิกบัตร จึงได้มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ

ในบัตรเครดิตบางประเภทโดยไม่มีเงื่อนไข ในขณะที่ผู้ออกบัตรเครดิตบางประเภทได้เพิ่มเงื่อนไขพิเศษให้แก่สมาชิกบัตรเครดิตในการได้รับสิทธิยกเว้นการชำระค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยรวมต่อปีครบตามที่กำหนด หรือมียอดในการใช้จ่ายไม่น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับสถานะปัจจุบันในตลาดบัตรเครดิต กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตรเครดิตโดยมองว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามที่กำหนด สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บัตรเครดิตนั้นๆ เพื่อที่จะทำให้สมาชิกผู้ออกบัตรเครดิตไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี และสามารถรักษาสมาชิกภาพของบัตรเครดิตไว้ต่อได้ และมีสิทธิ์ที่จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากบัตรเครดิตได้ต่อไป นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้มายังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศิวัชสุนทรวิวัฒน์ และ ณภมล จันทรม (2557) เรื่องปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุดในระดับที่ใกล้เคียงกัน

2.2.3 ด้านสิทธิ์ในการได้รับส่วนลด หรือของสมนาคุณพิเศษจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ นับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอีกหนึ่งข้อของบัตรเครดิต นอกเหนือจากความสะดวกในการไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และช่วยเพิ่มอำนาจในการใช้จ่ายในปัจจุบัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจถือบัตรเครดิตจำนวนมากกว่า 1 ใบ สามารถเลือกใช้บัตรเครดิตที่มีอยู่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจตัวแทนบริการทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย การได้รับส่วนลด หรือของสมนาคุณพิเศษ บัตรเครดิตใบใดที่ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น ก็จะได้รับเลือกเพื่อทำการใช้จ่าย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายของห้องพัก โรงแรม Let's Sea ร่วมกับผู้ออกบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซิตี้แบงก์ ประเทศไทย (Citibank Thailand, 2014) ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ที่ให้สิทธิพิเศษในการซื้อบัตรกำนัลห้องพักล่วงหน้าจำนวน 6 ใบ เพื่อใช้สิทธิ์เข้าพักได้ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ในราคาใบละ 3,999 บาท โดยประชาสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของโรงแรมและเฟซบุ๊กซิตีแบงก์แพนเพจ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อบัตรกำนัลห้องพักจำนวน 6 ใบในราคาพิเศษ และใช้บัตรเครดิตของธนาคารซิตีแบงก์ในการชำระค่าใช้จ่ายดังกล่าว จะได้รับบัตรกำนัลห้องพักเพิ่มอีก 1 ใบ ทำให้ราคาเฉลี่ยต่อการเข้าพัก 1 คืนลดลงเหลือเพียง 3,428 บาท รายการส่งเสริมการขายดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการซื้อบัตรกำนัลห้องพักร่วมกับทางโรงแรมและผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารซิตีแบงก์ เลือกใช้บัตรเครดิตซิตีแบงก์ในการซื้อสินค้าในครั้งนี้ ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเข้าพักในโรงแรม Let's Sea อยู่เป็นประจำ เมื่อทราบรายการส่งเสริมการขายจากทางโรงแรมแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับทางธนาคารซิตีแบงก์ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรายนั้น สนใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร

กับทางธนาคาร นับว่ารายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด หรือ ของสมนาคุณพิเศษ เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเครดิต

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในปัจจุบันด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ในระดับมาก ที่ใกล้เคียงกัน ในเรื่องของลักษณะของบัตรเครดิตที่สามารถเปลี่ยนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตคืนกลับเป็นเงินสดเข้าบัญชี (Cash Back) และได้คืนเป็น คะแนนสะสม (Reward Point) ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้คะแนนเพื่อเปลี่ยนเป็นไมล์สะสมเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินโดยมองว่าลักษณะของบัตรเครดิตแต่ละประเภทมีความหลากหลาย และเป็นทางเลือกให้กับผู้ถือบัตรเครดิตว่าจะเลือกใช้บริการในแต่ละแบบอย่างไร เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รวมถึงสิทธิประโยชน์ในเรื่องการประกันชีวิต ประกันความล่าช้าของเที่ยวบิน และ การได้รับวงเงินการใช้จ่ายบัตรเครดิต ก็ส่งผลให้เกิดการใช้บัตรเครดิต อันเป็นคุณสมบัติพิเศษที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐี (2545) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตชนิดแบงก์วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเครดิตมากมาย สภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรมีการออกแบบบัตรในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร (ชลาสัย เจตยวรรณ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555)) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความคาดหวังในประโยชน์ของบัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต มีการนำเสนอสิทธิพิเศษตรงตามความต้องการ

2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 การศึกษาในเรื่องปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้รวบรวมรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกันกับธุรกิจการท่องเที่ยว ใน 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว เพื่อต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ชายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยรวมในด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมองว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก โดยการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับส่วนลดหรือได้รับราคาพิเศษ ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การได้รับ เครดิตเงินคืนเข้าบัญชี เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามเงื่อนไขที่กำหนด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจในรายการส่งเสริมการขายในลำดับถัดมา ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ใน 6 คือ สิทธิใน รายการส่งเสริมการขาย ดังนี้การใช้คะแนนสะสม (Reward Point) แลกรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและได้รับแถมเพิ่มจากเดิมที่กำหนด เช่น ใช้คะแนนสะสมแลกตั๋วเครื่องบิน 1 ที่นั่ง แคมป์ฟรีอีก 1 ที่นั่งในเที่ยวบินเดียวกัน เป็นต้น สิทธิ ในการซื้อ 1 แกรม 1 หรือ 2 ในการซื้อสินค้าและบริการ สิทธิในการแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยไม่มีดอกเบี้ย สิทธิในการได้รับคะแนนสะสมเพิ่ม (Reward Point) 2 ถึง 5 เท่า จากการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามที่กำหนด สิทธิในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) บางส่วนตามที่กำหนด บวกเพิ่มเงินสด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ใช้สิทธิ แลกซื้อ ห้องพัก หรือ ตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น และ สิทธิในการได้รับไมล์สะสมของสายการบินเพิ่ม เมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามที่กำหนด

จากผลการวิจัยที่นำเสนอในข้างต้น เห็นได้ว่ารายการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจตามลำดับ มีความสอดคล้องกับปัจจัยในด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมองว่า การใช้บัตรเครดิตนอกจากจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้แล้ว การได้รับส่วนลด ราคาพิเศษ ของสมนาคุณ เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ได้รับจากการใช้บัตร ดังนั้นในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ก็ให้ความสนใจในเรื่อง การได้รับส่วนลดราคาพิเศษ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจในบัตรเครดิตประเภทที่ได้รับสิทธิในการคืนเงินเข้าบัญชีเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (Cash Back) บัตรเครดิตประเภทที่ให้คะแนนสะสมจากการใช้จ่าย (Reward Point) และ บัตรเครดิตที่ให้ใช้คะแนนสะสมแลกเป็นไมล์ได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย ก็ให้ความสนใจในเรื่อง การได้รับเงินคืนเข้าบัญชีเมื่อมียอดใช้จ่ายตามที่กำหนด รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับคะแนนสะสม (Reward Point) และการได้รับไมล์สะสมของสายการบินเพิ่มเช่นกัน

ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวก็คือ การส่งเสริมการขายที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือบัตรแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายงวด โดยไม่คิดอัตราดอกเบี้ย พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวในระดับมาก ซึ่งการได้รับสิทธิในการแบ่งชำระโดยไม่มีอัตราดอกเบี้ย

ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศของบริษัททัวร์และให้สิทธินักท่องเที่ยวในการแบ่งชำระค่าท่องเที่ยวโดยไม่คิดอัตราดอกเบี้ย ดังข้อความที่มีคนเคยกล่าวไว้ว่า “เที่ยวก่อนผ่อนทีหลัง” เป็นต้น จากผลการวิจัยนี้พบที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ออกบัตรเครดิต นิยมใช้มาเสนอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ร่วมรายการ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นของผู้ออกบัตรเครดิตในเครือกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลัก “งานไทยเที่ยวไทย” ในวันที่ 5 - 8 มีนาคม 2558 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้นำเสนอแคมเปญ “งานเดียว เที่ยวคุ้ม ด้วยบัตรเครดิตในเครือกรุงศรี” ที่มีสิทธิพิเศษ 4 คุ้มแก่สมาชิกบัตร โดยคุ้ม 1 รับส่วนลดเพิ่มสูงสุด 35% จากราคาพิเศษในงาน คุ้ม 2 แบ่งจ่าย 0% นานสูงสุด 10 เดือนพร้อมรับเครดิตเงินคืนสูงสุด 10,000 บาท คุ้ม 3 แลกรับของสมนาคุณมูลค่าสูงสุด 7,999 บาทเมื่อใช้จ่ายครบตามเงื่อนไข พิเศษสำหรับผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสูงสุดในแต่ละวัน รับเพิ่มตัวเครื่องบินกรุงเทพฯ - โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น 2 ที่นั่ง และคุ้ม 4 เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรครบทุก 500 บาท ลุ้นโชครวม 41 รางวัล มูลค่ารวม 589,000 บาท (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2558) จากข้อมูลข้างต้น พบว่าในรายการส่งเสริมการขาย 3 ข้อแรกที่นำเสนอขึ้น (3 คุ้ม) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยในด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวมแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า และ ยังได้กล่าวในเรื่องของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยในการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่ง นักท่องเที่ยวมองว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก โดยรายการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีความใกล้เคียงกับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว กล่าวคือ รายการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้คะแนนสะสม (Reward Point) ในจำนวนพิเศษ ที่น้อยกว่าอัตราที่กำหนดในการแลกรับของสมนาคุณ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแลกรับของขวัญที่ตนพึงพอใจอยู่แล้วได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวสามารถช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยคะแนนสะสม (Reward Point) ที่ตนมีอยู่ปกติ ถ้าต้องแลกรับของขวัญที่ตนชื่นชอบ ต้องใช้เวลานานในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าเพื่อให้ได้คะแนนตามกำหนดในการแลกของขวัญ แต่รายการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรดังกล่าวช่วยทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการแลกของขวัญที่ตนชื่นชอบสามารถใช้คะแนนสะสมแลกได้เร็วขึ้น เพียงเพิ่มการใช้จ่ายอีกจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้คะแนนสะสมเพียงพอตามรายการส่งเสริมการขาย ก็จะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตที่ตนเป็นสมาชิก แทนที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตใบอื่นๆ ที่ยังไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ รายการส่งเสริมการขายดังกล่าวจะมีผลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเลือกของขวัญที่จะนำมาจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกบัตร ความคุ้มค่าของของขวัญ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ให้แก่สมาชิกบัตรของตนรับทราบ เพื่อดึงดูดให้สมาชิกบัตรสนใจเข้าร่วมในรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้เกิดการใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว รายการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมองว่าเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการแจกของสมนาคุณพิเศษ โดยมีเงื่อนไขที่กำหนดแตกต่างกันไป เช่น ได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามที่กำหนด หรือ เมื่อใช้จ่ายครบตามที่กำหนดภายในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น รวมถึง เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมได้ยอดสูงที่สุดตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องการเปิดรับต่อสื่อมวลชน สื่อมวลชนต่าง ๆ

ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ดี สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม สมนาคุณเป็นพิเศษ

รายการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับสิทธิในการได้รับรถรับส่งสนามบินฟรี 1 ถึง 2 ครั้ง เมื่อมียอดใช้จ่ายรวมทั้งปีครบตามจำนวนที่กำหนด จากการศึกษาเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตในเรื่องรถรับส่งสนามบินของธนาคารยูโอบี ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยในรายการส่งเสริมการขายดังกล่าว มาจากการได้รับสิทธิรถรับส่งสนามบินฟรี 1 ถึง 2 ครั้ง แม้จะมีประโยชน์สามารถใช้บริการในขณะที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้ แต่ด้วยเงื่อนไขของการมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยรวมต่อปีครบตามที่กำหนด อาจเป็นอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นข้อผูกมัด ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย โดยยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบีที่กำหนดไว้ เป็นปีละ 100,000 บาทต่อปี แต่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวในเดือนที่ 2 ของปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรายนั้นต้องคำนวณและตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ เพราะถ้าหากเข้าร่วมแล้ว ใน 10 เดือนที่เหลือก็ต้องรักษายอดการใช้จ่ายให้ถึงตามเกณฑ์ที่กำหนด มิเช่นนั้นหากไม่สามารถทำได้ตามเงื่อนไข สมาชิกบัตรรายนั้นต้องชำระค่ารถรับส่งสนามบิน (Limousine) เอง ซึ่งมีราคาแพงกว่ารถรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ การันรอบปีของบัตรเครดิตแต่ละใบก็มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเริ่มทำบัตรเครดิตเดือน เมษายน 2556 ครบรอบ 1 ปี ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2557 มิได้ คำนับตามปีปฏิทินทั่วไป ดังนั้นการที่จะเข้าร่วมรายการส่งเสริมดังกล่าว มีความยุ่งยาก ในการสอบถามยอดการใช้จ่ายสะสมของทั้งปีและทำการคำนวณเพื่อตัดสินใจว่ามีโอกาสที่จะทำยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ครบตามที่กำหนดหรือไม่ นอกจากนี้ในส่วนของบัตรเครดิตจากบางธนาคารที่ให้สิทธิรถรับส่งสนามบินฟรี ก็มีเงื่อนไขอย่างอื่นแอบแฝง อาทิ ต้องใช้บัตรเครดิตของธนาคารนั้นซื้อตั๋วเครื่องบินกับทางเอเจนซีที่กำหนดเท่านั้น ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านช่องทางในการเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบินที่ถูกที่สุด หรือบัตรเครดิตบางธนาคารก็ให้สิทธิรถรับส่งสนามบินแบบไม่มีเงื่อนไขเลย แต่มีเงื่อนไขในเรื่องการเป็นสมาชิกบัตรประเภทนั้นแทน เช่น มีค่าธรรมเนียมรายปีที่สูง (5,000 – 10,000 บาทต่อปี) หรือ ต้องมีเงินฝากกับทางธนาคาร ค่าเบี้ยประกันที่ชำระในปี หรือเงินลงทุนกับทางธนาคาร ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทหรือ 50 ล้านบาท ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่คนส่วนใหญ่ไม่สามารถได้รับสิทธิ์ได้ เหล่านี้ล้วนเป็นเงื่อนไขที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวในระดับปานกลาง

สรุปปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตโดยรวม

จากผลการวิจัยที่ได้ ใน 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรเครดิตทำร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยว และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ตามที่ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ในข้างต้น สามารถนำมากล่าวสรุปผลโดยรวมในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับส่วนลดหรือได้รับราคาพิเศษ ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ที่นักท่องเที่ยวมองว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ ได้รับสิทธิในเรื่องส่วนลด หรือของสมนาคุณ ผลการวิจัยในเรื่องการได้รับส่วนลด หรือได้ราคาพิเศษ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของแบนเนอร์จี (Banerjee, 2009) เรื่อง Effect of product category on promotional choice : comparative study of discounts and freebies พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ง่าย (การได้รับส่วนลด) มากกว่า การได้รับแจกของสมนาคุณ ส่วนลดหรือการได้รับราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผู้ฉลาดในการซื้อมากกว่า การเพิ่มปริมาณจากการได้รับของแถม

2. จากผลการวิจัยในด้านการส่งเสริมการขายจากทั้ง 2 ปัจจัย ในเรื่องการได้รับส่วนลด ราคาพิเศษ ของสมนาคุณ สิทธิในการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการได้รับเงินคืนเข้าบัญชี (Cash Back) รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับคะแนนสะสม (Reward Point) ไม่ว่าจะเป็นการได้รับคะแนนสะสมเพิ่มเมื่อใช้จ่ายตามเงื่อนไขที่กำหนด การใช้คะแนนสะสมแลกรับของขวัญได้เพิ่มอีกหนึ่งชิ้น หรือใช้คะแนนสะสมที่น้อยกว่าปกติในการแลกรับของขวัญ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้ง 2 ปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ท่านในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ สิริภัทร์ โชติช่วง (2548) เรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อ การเลือกสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อ หรือ ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (2550) เรื่องการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากข้อมูลประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการเครดิตในการซื้อตั๋วรถไฟและตั๋วรถบัสในสัดส่วนที่น้อยมากคิดเป็นร้อยละ 5.00 และร้อยละ 3.10 ตามลำดับ จากข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ไม่นิยมใช้บริการเครดิตในการซื้อตั๋วโดยสารทั้งสองธุรกิจ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุที่เป็นไปได้หลายปัจจัย เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถโดยสารหรือรถไฟ การจองตั๋วรถไฟของการรถไฟไม่สามารถทำได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากถูกระงับใช้โดยไม่มีการกำหนดตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2556 และก่อนหน้านี้ในเว็บไซต์ก็ไม่มีบริการให้ชำระผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ การจองตั๋วรถบัสผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรและบางเว็บไซต์ก็ไม่มีบริการให้ชำระผ่านบัตรเครดิต จากเหตุผลต่างๆ ข้างต้น จึงเป็นประเด็นท้าทายที่ผู้ออกบัตรเครดิตหลายๆ แห่งจะให้ความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดการขนส่งทั้ง 2 แห่งนี้ ว่ามีขนาดของกลุ่มเป้าหมายเท่าไร ตลาดของบัตรเครดิตในกลุ่มดังกล่าวมีมากน้อยเพียงไร คำนวณในการทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มตลาดดังกล่าวหรือไม่ ในแง่ของนักท่องเที่ยว หากกลุ่มผู้ออกบัตรเครดิตเล็งเห็นถึงความสำคัญในตลาดดังกล่าวและมีการพัฒนาและส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตด้วยรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการเครดิตรวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ จากการใช้บริการเครดิตในธุรกิจการคมนาคมขนส่งใน 2 ธุรกิจนี้

2. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เช่นการซื้อตั๋วเครื่องบิน และที่พักแรม เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมีธุรกิจการท่องเที่ยวบางประเภทที่ยังไม่มีการรับชำระผ่านบัตรเครดิตในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวหลายๆ แห่งที่เป็นลักษณะของการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ วันเวลาและราคา หากนักท่องเที่ยวสนใจก็สามารถจองการเดินทางและรอการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของบริษัททัวร์ หรือโทรศัพท์เพื่อติดต่อข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่ระงับการจองตั๋วรถไฟและไม่มีการรับชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นเจ้าของธุรกิจดังกล่าวจึงควรศึกษาความเป็นไปได้ร่วมกับผู้ออกบัตรเครดิตในการนำเสนอการชำระผ่านบัตรเครดิตในระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน

3. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ร้อยละ 42.50 ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) บริษัททัวร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการชำระผ่านบัตรเครดิตในธุรกิจดังกล่าวมีค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ ในอัตรา ร้อยละ 1-3 ของยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกบัตรเครดิตเรียกเก็บจากเจ้าของธุรกิจอีกต่อหนึ่ง เป็นค่าธรรมเนียมในการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมชำระผ่านบัตรเครดิตเพราะต้องเสียค่าธรรมเนียมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตได้พยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าตั๋วเครื่องบินส่วนตัวด้วยการให้ค่าธรรมเนียมประกันชีวิตในวงเงินที่สูงมากเพื่อเพิ่มความอุ่นใจในการเดินทางแลกกับการจ่ายค่าธรรมเนียมร้อยละ 2-3 ของราคาตั๋วเครื่องบิน จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เจ้าของธุรกิจและผู้ออกบัตรเครดิตหาข้อตกลงร่วมกันในประเด็นดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถต่อรองกับผู้ออกบัตรเครดิตในเรื่องค่าธรรมเนียมได้หรือไม่ รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในเรื่องต้นทุน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

4. จากผลการวิจัยในเรื่องรายการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้ทราบข้อมูลว่ารายการส่งเสริมการขายแบบใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้น ในด้านผู้ออกบัตรเครดิตก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการออกแบบรายการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในแง่ธุรกิจ เพิ่มยอดขายและกำไร เพิ่มยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และในแง่ของนักท่องเที่ยว ก็ได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตและสิทธิพิเศษต่างๆ ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. จากผลการวิจัยในเรื่องรายการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตโดยตรง ทำให้ผู้ออกบัตรเครดิตทราบถึงความต้องการของสมาชิกบัตรว่าต้องการรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และสมาชิกบัตรก็ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บัตรเครดิตและตรงกับความต้องการ

6. ผู้ออกบัตรเครดิตสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาระบบการจัดการภายในองค์กร การวางแผนในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากรับทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยในด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ออกบัตรเครดิตทราบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด (เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา) มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตในด้านการท่องเที่ยวอย่างไร นักท่องเที่ยวที่ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของตน และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) ระบบการให้บริการ สิทธิประโยชน์ รายการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของสมาชิกบัตร ส่งผลให้ธุรกิจได้รับการยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเพียง 3 ธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว โดยยังมีได้ทำการศึกษาในธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก และ ธุรกิจนันทนาการ ดังนั้นหากผู้วิจัยให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวก็สามารถทำการศึกษาต่อยอดไปยังธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ได้ เพื่อให้ได้ภาพรวมของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครบถ้วน

2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล เพียง 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยในด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ดังนั้นหากผู้วิจัยมีปัจจัยอื่นใดที่น่าสนใจ ก็สามารถนำมาศึกษาต่อเพื่อขยายผลการวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบขึ้นไป หากมีการศึกษาในกรณีกับผู้ที่ไม่เคยมีบัตรเครดิตและสอบถามถึงความต้องการในการใช้บัตรเครดิตใน 3 ธุรกิจดังกล่าวหรือไม่ อะไรเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อาจเป็นหัวข้อในการทำวิจัยเพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีบัตรเครดิตได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจุบันภาครัฐมีมาตรการในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยพยายามเร่งการใช้จ่ายภายในประเทศ แม้จะสนับสนุนให้มีการใช้จ่ายอย่างพอเพียงก็ตาม โดยคาดหวังให้การใช้จ่ายภายในครัวเรือนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจมีการขยายตัว การใช้บัตรเครดิต มีส่วนในการเพิ่มการใช้จ่าย กระตุ้นให้คนใช้จ่ายมากขึ้น เสมือนดึงเงินในอนาคตมาใช้ก่อน จากผลการวิจัยพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยใช้วิธีในการชำระค่านบางส่วนหรือชำระขั้นต่ำสำหรับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเมื่อครบกำหนดชำระ คิดเป็นร้อยละ 25 หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องมีการจ่ายค่าดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการแบ่งชำระค่าใช้จ่ายจากบัตรเครดิต ซึ่งการใช้บัตรเครดิตแม้จะมีประโยชน์แต่ถ้าหากขาดวินัยทางการเงินที่ดีก็อาจจะสร้างปัญหาให้กับเศรษฐกิจโดยรวมได้ส่งผลให้เกิดหนี้สินในภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นได้ ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์คุ้มครอง

ผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) และ บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ ความร่วมมือ ในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อาจสร้างปัญหาให้กับระบบเศรษฐกิจโดยรวม และหาวิธีร่วมกันในการแก้ปัญหาในกรณีที่ใช้บัตรเครดิตไม่มีความสามารถในการจ่ายคืนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อลดปัญหาหนี้เสียในภาคครัวเรือน รวมถึงการวางแผน ให้ความรู้ และสร้างวินัยในการใช้จ่าย ควบคุมธุรกิจบัตรเครดิตมิให้เอาเปรียบกับ ผู้เป็นสมาชิกบัตร ดูแลการกำหนดอัตราค่าดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมสะท้อนถึง ต้นทุนที่แท้จริงของผู้ออกบัตรเครดิต

2. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการผนึกกำลังกันและหาพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งในที่นี่ก็คือ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อตกลงในเรื่องการดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยอาจมีองค์กรภาครัฐหรือตัวแทนภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุนหรือเข้ามาเป็นตัวกลาง เพื่อให้ธุรกิจบัตรเครดิตเข้ามามีส่วนร่วมในการกระตุ้นการเจริญเติบโตในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการผลักดันให้มีการบังคับใช้ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งเป็นกฎหมายบัตรเครดิตฉบับแรกของประเทศไทย ที่อยู่ระหว่างการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร ที่มีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวผู้ใช้บัตร และทำให้ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ออกบัตรเครดิต

3. การรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่สำคัญในระบบการขนส่งของประเทศ แต่ในปัจจุบันนี้ยังไม่มี การดำเนินการแก้ไขในด้านการเปิดให้นักท่องเที่ยวจองตั๋วรถไฟและให้มีการชำระด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่อย่างไร ยังคงระงับการให้บริการตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2556 หน่วยงานดังกล่าวควรรีบดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ ระบบการจองตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายสร้างรายได้ให้กับองค์กร ทำให้การบริการขององค์กรมีมาตรฐานเทียบเท่ากับระดับสากล และยังอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ทำให้ระบบขนส่งทางรางได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม - ธันวาคม 2556**. กรุงเทพฯ.
- กัญรัตน์ ชาวเหลือง เบญจพร แยมจำเมือง และ อรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว. (2550). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ และ ณกมล จันทร์สม. (2557). **ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 4(1), 498 - 520.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยันต์ ต้นดีวิสาการ. (2556). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลาลัย เจริญวรรณ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 2(1), มกราคม - มีนาคม 2555
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสชิฟ จำกัด.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- โชฎีก โขติกำจร. (2550). **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2558). **เกี่ยวข้องกับ “บัตรเครดิตในเครือกรุงศรี” ที่งานไทยเที่ยวไทย**
แหล่งที่มา
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&

id=266962:2015-02-26-12-38-34&catid=171:pr&Itemid=512#.VUsuGfArMxl

[25 มีนาคม 2558]

ท็อปเทนไทยแลนด์. (2556). **10 อันดับ ห้างดังของเมืองไทยที่คนไทยชอบมากที่สุด 2556.**

แหล่งที่มา <http://beta.toptenthailand.com/topten/detail/20131121173813673>

[15 มกราคม 2558]

ไทยรัฐออนไลน์. (2556). **ลื้อนปิดฝุ่นร้าย พ.ร.บ.บัตรเครดิต**. แหล่งที่มา

<http://www.thairath.co.th/content/392619> [19 มีนาคม 2557]

ธงชัย สันติวงษ์. (2517). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). **ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์**

วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต.

แหล่งที่มา

https://www.bot.or.th/app/FIPCS/Thai/PFIPCS_summary.aspx?packId=25490103

[15 มีนาคม 2555]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). **รายงานระบบการชำระเงิน ปี 2556**. กรุงเทพฯ.

ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐี. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตร**

เครดิตซีดี แบงก์วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤมล ฉาย่างโพน. (2557). **พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต**

กรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16(16), 89-104.

นิตา ชัชกุล. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (2558,). **ข้อมูลผู้ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ**.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. เชียงราย: บริษัทธรรมสาร จำกัด

ปกรณ์ วิชยานนท์, ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, ยศ วัชรคุปต์ และธิดา อินทรโชติ. (2551). **ธุรกิจบัตร**

เครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลของ Non-Bank ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อ

การพัฒนาประเทศไทย.

ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). **วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: โฟว์ แอนด์

โฟว์ พรินต์ติ้ง.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- พรพิมล ศรีธเรศ. (2551). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ ไดโนเสาร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสิริ ศิวะมาศ. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พินัย ณ นคร. (2545). เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณาของสมาชิกวุฒิสภาเล่มที่ 1 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติบัตรเครดิต พ.ศ... : กรณีศึกษาหลักกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ. นนทบุรี: สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2552). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ. (2546). ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพดี เสตพรธณ. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นาน มีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2540). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2548). ความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดชายแดน ไทย-กัมพูชา : สระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ. คณะศิลป ศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วารี พงษ์เวช. (2522). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ว่าด้วยเศรษฐศาสตร์ การธนาคารและธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสาร การวิจัยการศึกษา, 1(4), 8-11.
- วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศตพร สวนสำเนียง และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้า

- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
M.M.M Review ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 8(3), 73 - 88.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า
 พรินต์ติ้ง.
- ศรีภักฎญา มงคลสิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร. (2538). **การส่งเสริมการขาย**.
 กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**.
 กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน. (2550). **การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ทำมาดี.
- สมบูรณ์ ไชยสิทธิพร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
 บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาวิตรี ย้อยยิ้ม และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกรับบริการธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬา
 และสุขภาพ**, 15(3), 119-133.
- สิริภัทร์ โชติช่วง. (2548). **การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
 การประชาสัมพันธ์**, หน่วยที่5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทิตี ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). **แบบการวิจัยและสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**.
 กรุงเทพฯ: บจ.ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง.

- สุเมธ ประสมหงษ์. (2544). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเชษฐ ชีรวินิจ. (2544). **กฎหมายบัตรเครดิต**. กรุงเทพมหานคร: กองบังคับการวิชาการ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส. (2544). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. ในคณะกรรมการกลุ่มผลิตเอกสารชุดการสอน (บก.), ชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุวิมล แมนจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เดชคณา. (2550). **ลุ่มลึกกับแบรนด์**. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2545). **จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อธิปัตย์ พลอยพรายแก้ว. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- อำนาจ ลียาทิพย์กุล. (2531). **การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อีคอนนิวส์. (2556). **ปัจจัยเสี่ยงรุมเร้าเศรษฐกิจไทย ท่องเที่ยว/โครงสร้างพื้นฐาน ช่วยพยุง**, หนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์, 25-28.

ภาษาอังกฤษ

- American Marketing Association. (1960). **Marketing Definition : Glossary of Marketing Terms**. Chicago, IL: NTC Publishing Group.
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. **Management Research News**, 32(2), 120 - 131.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications perspective** (4th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engle, J. (2007). **Consumer Behavior : An Asia Pacific approach**. Australia: Thomson.
- Boulding, K. E. (1975). **The Image Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Citibank Thailand. (2014). **Artful and Tasteful Let's Sea gift voucher**. Retrieved March 25, 2015 from:
<http://www.citibank.co.th/mobile/2014/CBUE65/index.htm>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Customer Behavior** (7th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press, Inc.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York, NY: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., & Kinnear, T. C. (1983). **Promotional Strategy** (5th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Enis, B. M. (1980). **Marketing Principles** (3th ed.). Santa Monica, CA: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Frings, G. S. (2008). **Fashion from concept to consumer** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Gray, J. J. (1982). **The Winning Image**. New York, NY: Amacon.

- Hiam, A., & Rastelli, L. G. (2007). **Marketing**. Hoboken ,NJ: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Irby, L. (2014). **7 Basic Credit Features**. Retrieved October 09, 2014 from:
<http://credit.about.com/od/creditcardbasics/p/crediycard.htm>
- Kotler, P. (1980). **Marketing Management : Analysis, Planning, and Control** (4th ed.). London: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control**. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Maken, J. (1999). **Marketing for hospitality and tourism** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krossman, S. (2015). **Survey: More cards bid farewell to foreign transaction fees**, Retrieved April 25, 2015, from:<http://www.creditcards.com/credit-card-news/foreign-transaction-fee-survey.php>
- Luick, J. F., & Ziegler, W. L. (1968). **Sales Promotion and Modern Merchandising**. Sydney: Mc Graw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. **Psychology & Marketing**, 13(6), 547–569.
- Shu, W., & Cheng, C. Y. (2012). How to improve consumer attitudes toward using credit cards online: An experimental study. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(4), 335-345.
- Solomon, M.R., Bamussy, G., Askegaard, S., & Ltogg, M. K. (1999). **Consumer Behavior: A European Perspective**. London: Prentice Hall Europe.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, 20(2), 267-279.

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thompson A. G. (1992). **Teachers' beliefs and conceptions: A synthesis of the research**. In D. A. Grouws, **Handbook of research on mathematics teaching and learning**. New York, NY: Macmillan.
- Walters, G. C. (1978). **Consumer behavior : Theory and practice**. Homewood, IL: Richard D Irwin.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- Zikmund, W. G., & Amico, M. (2001). **Marketing : Creating and Keeping customers in an e-commerce World** (7th ed.). Cincinnati, OH: South - Western College Publishing.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยี
สารสนเทศ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว
ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Flight Attendant Instructor บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร
อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ ดร. สันหะ เหมวนิช
อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. นายนที ศรีรัมย์
ผู้ช่วยรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายธุรกิจบัตรเครดิต
ธนาคารซีทีแบงก์ ประเทศไทย

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๕๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๓๗ วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรงค์ วงศ์สนั่น นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM BUSINESS FOR THAI TOURIST IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๓๗ วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนธยาร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวงศ์ วงศ์สนั่นห์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM BUSINESS FOR THAI TOURIST IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิทรชัย อินทிரากรณ์)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๖๓๖๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรงค์ วงศ์สนันท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM BUSINESS FOR THAI TOURIST IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๑๓๓๑๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สันหะ เหมวานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรพงศ์ วงศ์สนันท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM BUSINESS FOR THAI TOURIST IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินทร์ชัย อินทிரารัตน์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๓๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายที ศรีศรีคม (ผู้ช่วยรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายธุรกิจบัตรเครดิต)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรพงศ์ วงศ์สนั่น นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE WITH TOURISM BUSINESS FOR THAI TOURIST IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 035/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 210.1/57 : บัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยหลัก : นายวรพงษ์ วงศ์สนั่นท์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทັນประคิษฐ)

ประธาน

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 15 กุมภาพันธ์ 2558

วันหมดอายุ : 14 กุมภาพันธ์ 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 210-1/57
วันที่รับรอง..... 15 ก.พ. 2558
วันหมดอายุ..... 14 ก.พ. 2559

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น





แบบสอบถาม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
ภาควิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและ
นำเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

****คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และเติมข้อความในช่องว่าง**

คำถามนำในการตอบแบบสอบถาม

ก. ท่านถือบัตรเครดิตเครดิตทั้งหมดกี่ใบ

1 ใบ 2 ใบ ขึ้นไป

ข. ท่านเคยใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าแท็กซี่ท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว/เรือใบ

เคย ไม่เคย

*** ถ้าคำตอบ ข้อ ก เลือกตอบ 1 ใบ หรือ ข้อ ข เลือกตอบ ไม่เคย ให้ยกเลิกการทำแบบสอบถาม ***

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ

ท่องเที่ยว

ชุดข้อมูลวิจัย 210.1/57

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

วันที่รับของ 15 ก.พ. 2558

2. อายุ

วันหมดอายุ 14 ก.พ. 2559

(1) 20 - 29 ปี (2) 30 - 39 ปี (3) 40 - 49 ปี

(4) 50 - 59 ปี (5) มากกว่า 59 ปี

3. สถานภาพสมรส

(1) โสด (2) สมรส จำนวนบุตร.....คน

(3) หย่าร้าง (4) อื่นๆ (ระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,000 - 29,999 บาท 30,000 - 49,999 บาท 50,000 - 69,999 บาท

70,000 - 99,999 บาท 100,000 - 149,999 บาท ตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

(1) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (2) เจ้าของกิจการ / ค้าขาย (3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(4) ทหาร/ตำรวจ (5) วิชาชีพอิสระ (6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

(7) อื่นๆ (ระบุ).....

6. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) ปริญญาโท (4) ปริญญาเอก

7. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (จำนวนทั้งหมดที่ท่านเป็นสมาชิก) จำนวนกี่ใบ

(1) 2 ใบ (2) 3 ใบ (3) 4 ใบ (4) 5 ใบ ขึ้นไป

8. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านใช้เป็นประจำ จำนวนกี่ใบ

(1) 1 ใบ (2) 2 ใบ (3) 3 ใบ (5) มากกว่า 3 ใบ

9. ท่านเลือกวิธีการใดในการชำระคืนการใช้ยืมจากบัตรเครดิตของท่าน
- (1) ชำระเต็มจำนวน (2) ผ่อนชำระขั้นต่ำ หรือชำระไม่เต็มจำนวน
- (3) ใช้ทั้ง 2 วิธีขึ้นอยู่กับสภาพคล่องในขณะนั้น
10. ท่านเคยใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- (1) ที่พัก โรงแรม (2) ตั๋วรถไฟ (3) ตั๋วรถบัส (4) ตั๋วเครื่องบิน
- (5) ค่ารถเช่า (6) ค่าแพคเกจท่องเที่ยว (7) อื่นๆ (ระบุ).....
11. ท่านใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- (1) ชำระผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต (2) ชำระ ณ จุดขายหรือจุดให้บริการ
- (3) ชำระผ่านทางโทรศัพท์
12. ยอดการใช้ยืมผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าที่พักและรวมในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง (ต่อการเดินทางท่องเที่ยว) โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงใด (ถ้าไม่เคยใช้ กรุณาข้ามไปตอบคำถามในข้อที่ 13)
- (1) น้อยกว่า 5,000 บาท (2) 5,001 - 10,000 บาท (3) 10,001 - 15,000 บาท
- (4) 15,001 - 20,000 บาท (5) 20,001 - 25,000 บาท (6) 25,001 - 30,000 บาท
- (7) 30,001 - 35,000 บาท (8) มากกว่า 35,000 บาท
13. ยอดการใช้ยืมผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าค่านายรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงใด(ถ้าไม่เคยใช้ กรุณาข้ามไปตอบคำถามในข้อที่ 14)
- (1) น้อยกว่า 5,000 บาท (2) 5,001 - 15,000 บาท (3) 15,001 - 25,000 บาท
- (4) 25,001 - 40,000 บาท (5) 40,001 - 55,000 บาท (6) 55,001 - 70,000 บาท
- (7) 70,001 - 85,000 บาท (8) มากกว่า 85,000 บาท
14. ยอดการใช้ยืมผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าเดินทางท่องเที่ยว ผ่านธุรกิจนี้เที่ยว บริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) โดยรวมเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง อยู่ในช่วงใด (ถ้าไม่เคยใช้ กรุณาข้ามไปตอบคำถามในตอนที่ 2)
- (1) น้อยกว่า 30,000 บาท (2) 30,001 - 60,000 บาท (3) 60,001 - 90,000 บาท
- (4) 90,001 - 120,000 บาท (5) 120,001 - 150,000 บาท (6) มากกว่า 150,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของท่านในระดับใด?

ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผู้ออกบัตรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับหลาย					
2. ผู้ออกบัตรมีระบบการจัดการที่นำเชื่อถือและปลอดภัย					
3. ตัวบัตรมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและสวยงาม					
4. การใช้บัตรเครดิตแสดงถึงความสำเร็จและการยอมรับ					



เลขที่ใบพิจารณาวิจัย: 210.1/57

วันที่รับรอง: 15 ก.พ. 2558

วันหมดอายุ: 14 ก.พ. 2559

ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรและภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและทันสมัย					
6. มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ในการสอบถามข้อมูล หรือในกรณีที่มีปัญหาในการใช้บัตร					

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของท่านในระดับใด ?

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บัตรสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็น โบนัส สมและใช้แลกตัวเครื่องบินได้อย่างรวดเร็ว					
2. บัตรสามารถเปลี่ยนการใช้เป็นเงินสดเครดิตคืนเข้าบัญชีทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร					
3. บัตรสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกของรางวัลได้อย่างรวดเร็ว					
4. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก					
5. การได้รับยอดคงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวงเงินที่สูง					
6. การได้รับส่วนลด หรือของส่วนากพิเศษจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ					
7. สิทธิในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมียอดใช้จ่ายตามที่กำหนด					
8. มีแผนประกันระหว่างการเดินทาง ในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบัตรโดยสาร โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ (ประกันชีวิต, ประกันความล่าช้าของเที่ยวบิน, กระเป๋าเดินทางสูญหาย เป็นต้น)					

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้าที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

■■■ รายการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า ■■■ หมายถึง ผู้ออกบัตรเครดิตตกลง อินยอม กับทางร้านค้าในการร่วมกันนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย ภายใต้ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจด้านการขนส่ง และ ธุรกิจธุรกิจนำเที่ยว บริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

เลขที่ใบผลการวิจัย 216.1/57
วันที่รับรอง 15 ก.พ. 2558
วันหมดอายุ 14 ก.พ. 2559



รายการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของท่านในระดับใด?

การส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การได้รับส่วนลด หรือ ได้รับราคาพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ					
2. การได้รับสิทธิ์ ในการซื้อ 1 แอ้ม 1 หรือ 2 ในการซื้อสินค้าและบริการ					
3. การได้รับคะแนนสะสมเพิ่ม (Reward Point) 2 ถึง 5 เท่า จากการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามที่กำหนด					
4. การได้รับเครดิตเงินคืนเข้าบัญชี (Cash Back) เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวครบตามเงื่อนไข					
5. สิทธิ์ในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) แลกรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและได้รับแถมเพิ่มจากเดิมที่กำหนด เช่น ใช้คะแนนสะสมแลกตั๋วเครื่องบิน 1 ที่นั่ง แอ้มฟรีอีก 1 ที่นั่ง ในเที่ยวบินเดียวกัน, ใช้คะแนนสะสมแลกบัตรรถเช่า แอ้มเพิ่มฟรีอีก 1 ใบ					
6. สิทธิ์ในการใช้คะแนนสะสม (Reward Point) บางส่วนตามที่กำหนด บวกเพิ่มเงินสด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ใช้สิทธิ์ แลกซื้อ ห้องพัก หรือ ตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น					
7. สิทธิ์ในการแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยไม่มีดอกเบี้ย 0%					
8. การได้รับโบนัสสะสมของสายการบินเพิ่ม เมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามที่กำหนด					

ตอนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ถือบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

◆◆◆ รายการส่งเสริมการขายจากผู้ถือบัตรเครดิต ◆◆◆ หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตเป็นผู้นำเสนอรายการส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตร โดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

รายการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของท่านในระดับใด?

การส่งเสริมการขายจากผู้ถือบัตรเครดิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สิทธิ์ในการได้รับรางวัลส่งสนามบินฟรี 1 ถึง 2 ครั้ง เมื่อมียอดใช้จ่ายรวมทั้งปีครบตามจำนวนที่กำหนด					
2. การได้รับค่าธรรมเนียมอัตราความเสียหายแปลงสกุลเงินต่างประเทศ ในอัตราที่ต่ำ เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ					



ที่โครงการวิจัย..... 210.1/57
 วันที่รับรอง..... 15 ก.พ. 2558
 วันหมดอายุ..... 14 ก.พ. 2559

การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการบัตรเครดิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน ภายในงานส่งเสริม ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ					
4. การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดการใช้บัตรเครดิตรวมสูงที่สุดตาม ระยะเวลาที่กำหนด					
5. การได้รับคะแนนสะสมพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายในต่างประเทศตามจำนวน ที่กำหนด					
6. การได้รับของกำนัลพิเศษ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวน					
7. การใช้คะแนนสะสม (Reward Point) ในจำนวนพิเศษ ที่น้อยกว่าอัตราที่ กำหนดในการแลกรับของสมนาคุณ					

ตอนที่ 6 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
ข้อมูลต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของท่านในระดับใด ?

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผู้ให้บริการเครดิตมีการให้บริการด้านบัตรเครดิตที่ดี เช่น Call Center ติดต่อได้ ง่าย มีช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย สะดวก และ รวดเร็ว เป็นต้น					
2. สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน หรือมีเงื่อนไขแอบ แฝง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง					
3. รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการเครดิตนำเสนอแก่ผู้ถือบัตรเครดิต มีความ น่าสนใจ ชัดเจน ไม่มีเงื่อนไขแอบแฝงและ ตรงกับกับความต้องการของผู้ใช้					
4. ท่านมีความภักดีต่อบัตรเครดิตที่ท่านเลือกใช้ (Brand Loyalty)					
5. ท่านยินดีชำระค่าธรรมเนียมรายปี แต่ได้รับสิทธิพิเศษตลอดทั้งปีเหนือกว่า การใช้บัตรเครดิตใบอื่นๆ					

ตอนที่ 7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
 คณะกรรมการวิจัย..... 210.1/57
 วันที่รับรอง..... 15 ก.พ. 2558
 วันหมดอายุ..... 14 ก.พ. 2559



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๐๒๑๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน นายกสภาคไทยบริการท่องเที่ยว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวงศ์ วงศ์สนั่น นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการติดกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายวรวงศ์ วงศ์สนั่น และผู้ช่วยวิจัย เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานเที่ยวทั่วโลก (TITF) ครั้งที่ ๑๖ ในระหว่างวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๐๒๖๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ งานงานไทยเที่ยวไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรพงศ์ วงศ์สนั่น นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายวรพงศ์ วงศ์สนั่นและผู้ช่วยวิจัย เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ ๓๔ ในระหว่างวันที่ ๕ - ๘ มีนาคม ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๓๖๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการศึกษางานวิจัย

เรียน คุณสุรพล โอภาสเสถียร (ผู้จัดการใหญ่ บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด)

ด้วย นายวรพงศ์ วงศ์สนั่น นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การดูแลของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ที่ถือบัตรเครดิตตั้งแต่ ๒ ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่องดังกล่าว โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินทรชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

NCB

National Credit Bureau

www.ncb.co.th

บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด

National Credit Bureau Co., Ltd.

ที่ NCB-LT 267 - 06 / 2558

26 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย

เรียน คุณวรวงศ์ วงศ์สนั่นท์

นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำเนาเรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทวิภกรณ

คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อ้างถึง หนังสือที่ ศร 0512.24/01317 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย

ตามที่ คุณวรวงศ์ วงศ์สนั่นท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" และได้ประสานงานมายังบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด เพื่อขอข้อมูลจำนวนผู้ที่ถือบัตรเครดิตตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่องดังกล่าว รายละเอียดตามหนังสือที่อ้างถึง ความทราบแล้ว นั้น

บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อให้นักศึกษาวิจัยประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงใคร่ขอแจ้งข้อมูลจำนวนผู้ที่ถือบัตรเครดิตตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามที่ท่านได้ขอความอนุเคราะห์มา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ที่ถือบัตรเครดิตตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2557 **มีจำนวนทั้งสิ้น 1,168,200 คน** ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่จัดเก็บในฐานข้อมูลเครดิตบุคคลธรรมดาของบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ที่สถาบันการเงินสมาชิกบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัดเป็นผู้นำส่ง โดยใช้รหัสไปรษณีย์ในการจัดกลุ่มข้อมูล

ทั้งนี้ หากท่านมีข้อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว บริษัทยินดีที่จะให้การสนับสนุน โดยมอบหมายให้นางสาวกษมน นวเกล้า เจ้าหน้าที่ส่วนการอบรม ฝ่ายกฎหมาย โทร. 0-2612-5807 หรืออีเมล KasamolN@ncb.co.th เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรพล โสภาเสถียร)

ผู้จัดการใหญ่

ส่วนการอบรม

ฝ่ายกฎหมาย

โทรศัพท์ 0-2612-5852,5807

โทรสาร 0-2612-5893

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัย ชื่อ นายวรพงศ์ วงศ์สนั่น เกิดวันจันทร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 1 คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2542 ปัจจุบันเข้าศึกษาต่อในปี การศึกษา 2556 หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการ ท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา คณะวิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน เข้าทำงานในตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ ฝ่ายปฏิบัติการบริหารเงิน ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร เอ็น.วี. สาขาประเทศไทย (พ.ศ. 2543-2546) จากนั้น ปฏิบัติงานใน ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน จนถึงปัจจุบัน

