

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศและต่างประเทศ

สุชาติพิชญ์ โสสุทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-440-6

**Thai opinions of thai tourists on Marketing Mix of Credit Card and Their
Behavior in Using Credit Card Inside and Outside the Country**

Sutathip Sosut

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN 974-671-440-6

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ” สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ ดร. สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ทั้งสองท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยโดยให้คำแนะนำด้านวิชาการ และแก้ไขบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พล.ต ดร. ประสาท สุขเกษตร คุณวิระ ชัยตันติพงศ์ และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนที่ดี และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอมอบคุณความดี ให้กับคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๕
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 วิวัฒนาการบัตรเครดิต	8
2.2 แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด	14
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	30
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	31
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ตอนที่1 การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทาง การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อ ส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต	50
4.3 ตอนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน	54
4.4 ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักท่องเที่ยวไทยระหว่างในประเทศและต่างประเทศ	64
4.5 ตอนที่ 5 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน	65
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย.....	70
การอภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะทั่วไป	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม.....	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของการใช้บัตรเครดิต ของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ	34
4.2 ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศและในต่างประเทศ.....	37
4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย ในต่างประเทศจำแนกตามพฤติกรรมการใช้	39
4.4 จำนวนและร้อยละของการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย	41
4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้	44
4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิต ในต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้.....	46
4.7 จำนวนและร้อยละของการใช้บัตรเครดิต ของนักท่องเที่ยวไทย ในต่างประเทศ.....	48
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดของการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย	50
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	51
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	52
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	53
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.13 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศเป็นรายด้าน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญ ในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้ใช้บัตรเครดิต ที่มีอายุแตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้าน	55
4.15 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุแตกต่างกัน	56
4.16 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุแตกต่างกัน	57
4.17 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญใน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้ใช้บัตรเครดิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้าน	58
4.18 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ ด้านราคา ของผู้ใช้บัตรเครดิตที่มี การศึกษาแตกต่างกัน	59
4.19 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาด สำหรับผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้าน	60
4.20 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บัตรเครดิต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	61
4.21 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน	62
4.22 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ใช้บัตรเครดิต ที่มีรายได้แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้าน	63
4.23 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศกับต่างประเทศ	64
4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย ในประเทศและต่างประเทศระหว่างเพศชายกับหญิง	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	
เปรียบเทียบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้	
บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	
จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	66
4.26	
ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ	
ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	67
4.27	
ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ	
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ ที่มีรายได้แตกต่างกัน	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Model of Behavior	24
3.1 กรอบแนวความคิด	28

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	: ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	: สุรชาติพงษ์ โสสุทธิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนันท์ ศลโกสุม
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	: 2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ (2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน (4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ และ (5) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีบัตรเครดิตและเคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละด้านตามวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า การใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวมียุคน้อยกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด นักท่องเที่ยวใช้บัตรเครดิตประเภท VISA CARD มากที่สุด และใช้บัตรประเภท DINER CARD น้อยที่สุด ไม่ใช้บัตรเครดิตในประเทศมาเลเซียมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศเป็นดังนี้คือส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการถือบัตรเครดิตเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี สถานที่ใช้บัตรเครดิตคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือที่สถานีบริการน้ำมัน โรงพยาบาลตามลำดับ การใช้บัตร

เครดิตชำระค่าสินค้า/บริการ มีมูลค่ามากกว่า 1,000 บาทมากที่สุด วงเงินบัตรเครดิตรวมทุกบัตรที่ถือครองอยู่มีวงเงินอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด ใช้บัตรซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทแฟชั่นมากที่สุด ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่ำกว่า 30% ของรายได้ต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศเป็นดังนี้คือ เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องพกเงินสด การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าแฟชั่น ใช้เงินผ่านบัตรเครดิตในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุด จำนวน 10,000-30,000 บาทมากที่สุด ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างเพศชายกับหญิง ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาของผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ การใช้บัตรในประเทศและต่างประเทศของเพศหญิง มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title : Thai opinions of thai tourists on Marketing Mix of Credit Card and their Behavior in Using Credit Card Inside and Outside the Country

Author : Sutathip Sosut

Thesis Advisor : Associate Professor Dr. Adilla Pongyeela

Co-Thesis Advisor : Associate Professor Dr. Sunant Solkosum

Department : Business Administration (International Business)

Academic Year : 2005

ABSTRACT

The study aimed to determine the extent to which the tourists' personal factors and the different perceptions on marketing mix affected their behavior of credit card usage inside and outside the country. The study measured the extent of consideration, the differences in perception, and correlation between and among these variables. The study was confined to a small group of Thai tourist who carried credit card and used to travel overseas. The 400 researcher-made questionnaires were utilized to gather data. The extent of consideration regarding credit card usage and the test of significant difference in the perception of the respondents in terms of the marketing mix were measured with SPSS program for Windows using frequency, percentages, means, average, standard deviation, t-test, F-test, one-way ANOVA and Scheffe's test method.

The findings on the demographic data showed that at the time of the study there were more female tourists than male tourists who belonged to the age in the range between 31 - 40 years, holding bachelor's degree while the least proportion of the respondents were in the age of 51 years and above having less than the bachelor's degree. Most of the tourist worked as employee in a private business enterprise, and carrying VISA card. Diner card was the least popular card and Malaysia was the place where most travelers avoided using credit card.

Based on the findings of the study, the following conclusions on credit card usage inside the country were drawn: Most of the Thai tourists carried the credit card longer than 3 years and the places where credit card was most frequently used were department stores followed, respectively, by gas stations and hospitals. The tourist most often paid for each retail/service purchase of higher than Baht. 1,000. Most of them received a total credit line in the range

between Baht. 5,000 – 10,000 and used mainly to buy luxurious goods like fashion items. Their credit card spending represented 30% of the monthly income. Furthermore the finding revealed the following facts on the Thai tourists' behavior of credit card usage outside the country: The reason why the travelers used the credit card was mainly due to the fact that they did not need to carry much cash with them while traveling abroad. Most of them used the credit card to buy luxurious goods like souvenir and fashion items, and paid with credit card in the range between Baht. 10,000 – 30,000 during their last trip. With regards to the marketing mix which comprised of Product; Price; Place; and Promotion, the Thai tourists considered these elements to a great extent. There was no significant difference between male tourists and female tourists in the perception of marketing mix elements except in Promotion element which female tourists paid higher attention than male tourists at a significant level of .05. There was no significant difference in the perception of the tourists with different education levels on Place and Promotion. On the other hand, there was a significant difference in the perception of tourists with different professions on Product and Promotion. The empirical findings showed a correlation between Thai tourists' behavior in using credit card inside the country and outside the country. In addition, the credit card usage by female tourist was higher than male tourist at a significant level of .05.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิตเป็นสื่อการชำระเงินที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดการใช้เงินสด และได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง เพราะบัตรเครดิตช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทันทีโดยผู้อุปโภคสามารถเลือกชำระค่าสินค้าเมื่อครบกำหนดรอบระยะเวลาบัญชี หรือจะเลือกผ่อนชำระขั้นต่ำให้กับธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต การเลือกผ่อนชำระค่าสินค้าซึ่งจ่ายด้วยบัตรเครดิตทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าง่ายขึ้นและบางครั้งอาจจะซื้อสินค้าทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีเงินจำเป็น ในขณะที่เดียวกัน ร้านค้าก็ได้รับผลประโยชน์จากการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จากการสำรวจของบริษัท Ernst and Young เมื่อปี 1996 พบว่าร้านค้าในประเทศไทยสหรัฐอเมริกาจำนวนร้อยละ 83 คิดว่ายอดขายของตนเพิ่มขึ้น และร้อยละ 56 คิดว่าได้กำไรมากขึ้นจากการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ร้านค้าจะได้ผลประโยชน์จากผู้บริโภคซึ่งมีปัญหาเรื่องเงินและไม่สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีถ้าหากไม่มีบัตรเครดิต ปกติร้านค้าจะเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตได้ภายในเวลา 3 วันทำการ ปัจจุบันร้านค้าที่ไม่รับบัตรเครดิตหรือรับบัตรเครดิตเพียงบางยี่ห้อจะเสียธุรกิจให้กับคู่แข่งซึ่งพร้อมที่จะรับบัตรเครดิตทุกยี่ห้อ

บริษัทบัตรเครดิตมีกำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2493 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท Diners Club ขึ้นเพื่อออกบัตร Diners Club ให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการ โรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ การชำระเงินจะชำระตอนสิ้นเดือนและสามารถใช้ได้ไม่จำกัดวงเงิน สมาชิกทั้งหลายจะได้รับรายชื่อร้านค้า โรงแรม ภัตตาคารต่าง ๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกเงินสด ทั้งนี้ Diners Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้าผู้ใช้บริการ และจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการในภายหลังและจัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ธุรกิจ Diners Club ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วสหรัฐอเมริกาและต่อมาได้ขยายไปเปิดสาขาต่างประเทศอีกหลายประเทศ กิจการร้านค้าผู้รับบัตรมีแทบทุกประเภท ตั้งแต่ภัตตาคาร บริการน้ำมัน สายการบิน โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว และร้านค้าพาณิชย์ทั่วไป นับเป็นจุดเริ่มต้นของบัตรเครดิตชนิดเพื่อการเดินทางและการรับรอง หรือที่เรียกว่า “Charge Card” โดย Diners Club ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและร้านค้าที่มีข้อตกลงรับบัตรเครดิตของ Diners Club เมื่อสมาชิกไปซื้อสินค้าหรือบริการ

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐแคลิฟอร์เนียได้ออกบัตรของตนเองชื่อ Bank Americard ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนใน 2 ปีแรก และขยายเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงิน ต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี 2513 มีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลก ซึ่งต่อมาก็คือ IBANCO นี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น VISA International ออกบัตรเครดิต VISA เป็นที่นิยมทั่วไปในขณะนี้

บัตรเครดิตได้แพร่หลายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในยุโรปและเอเชีย และได้รับความนิยมอย่างมาก บัตรเครดิตมีบทบาทและผลกระทบต่อพฤติกรรมกรจบบ้างใช้สอยของผู้ถือบัตรและความสงบสุขของสังคม เช่น ปัญหานี้ค้างชำระที่เกิดขึ้นในหลายประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ และประเทศไทย อาชญากรรมกรลักขโมยบัตรเครดิต และการปลอมแปลงบัตรเครดิต เป็นต้น George Ritzer ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแมริแลนด์ สหรัฐอเมริกาได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Service (1995) ว่าระบบบัตรเครดิตได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการซื้อก่อนแล้วจ่ายทีหลัง ซึ่งมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ผู้ได้ประโยชน์จริง ๆ คือเจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ถือบัตรกลายเป็นลูกค้ำมือเติบ ใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตอย่างฟุ่มเฟือย ขาดความระมัดระวัง ก่อให้เกิดผลกระทบอื่นตามมา อาทิ เรื่องของการถอนเงินสดเพื่ออนาคตและเพื่อเหตุฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ ความเจ็บไข้ได้ป่วย

ในประเทศไทย สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาหลังวิกฤตการณ์ IMF เมื่อปลายปี พ.ศ. 2540 เป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่งต้องลดจำนวนพนักงานและสาขาลง ธนาคารจึงได้นำอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าแทนพนักงานเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และลดงานธุรการลง ทางเลือกที่ธนาคารนิยมใช้คือ เครื่องเอทีเอ็ม เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายของธนาคารมาก ซึ่งก็ได้รับการตอบสนองอย่างดีจากตลาด เพราะสามารถอำนวยความสะดวกด้านการเงินให้แก่ผู้ถือบัตรในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2544 ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตได้เริ่มโหมรุกและทำตลาดอย่างจริงจัง ธนาคารกรุงเทพได้รุกตลาดบัตรเครดิตโดยให้ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารอื่น ๆ มาริไฟแนนซ์เป็นบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้วยเงื่อนไขพิเศษ คือ ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเพียงร้อยละ 1 ต่อเดือน หรือร้อยละ 12 ต่อปีจากทั่วไปซึ่งคิดในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 25 – 27 ต่อปี ทำให้ยอดลูกค้าเพิ่มขึ้น 6 – 70,000 บัตร หลังจากนั้น ธนาคารอื่น ๆ เช่น ธนาคารกสิกรไทย และ

ธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาถือหุ้นหรือทำการตลาดในประเทศไทยได้โหมทำตลาดบัตรเครดิตเพื่อขยายฐานบัตรของแต่ละธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นธนาคารยูโอบีรัตนสินซึ่งรับรีไฟแนนซ์บัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อเดือน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาออกโปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีวิตซึ่งทำให้ตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก นอกจากนี้แล้ว ยังมีบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ณ สิ้นปี 2547 กลุ่มธนาคารพาณิชย์ได้ออกบัตรรวมทั้งสิ้น 4.12 ล้านบัตร และบัตรที่ออกโดยบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) จำนวน 4.52 ล้านบัตร เมื่อรวมกันแล้วทั้งระบบ มีจำนวนบัตรเครดิต 8,648,100 บัตร สำหรับบัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ประมาณร้อยละ 92 เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ออกร่วมกับนิติบุคคลอื่น (บัตรร่วม) เช่นบัตร Visa และบัตร Master ในขณะที่ร้อยละ 8 ที่เหลือเป็นบัตรเครดิตที่ออกเองโดยธนาคารพาณิชย์ (ธนาคารประเทศไทย 2547) ส่วนปริมาณการใช้จ่ายของคนไทยผ่านบัตรเครดิต ณ สิ้นปี 2547 เฉลี่ยต่อเดือน 8,460 บาทต่อบัตร หรือจำนวนประมาณ 73,163 ล้านบาทต่อเดือน จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้บัตรของคนไทยว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายงานของธนาคาร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2548 พบว่า จำนวนบัตรเครดิตมีทั้งสิ้น 8,896,235 บัตร เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย 3,290,675 บัตร สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในไทย 992,861 บัตร และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน 4,612,699 บัตร โดยมียอดคงค้างสินเชื่อจำนวน 118,581 ล้านบาท (ชนิยา ชัยพลฤกษ์, 2545) ลักษณะเช่นนี้แสดงถึงแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตยังมีอีกมาก แต่สถานการณ์การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตก็เริ่มรุนแรงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ต่างประสบปัญหาในด้านรายได้และกำไรที่ลดลงซึ่งเกิดส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง ดังนั้นจึงเริ่มหันมามองหารายได้จากธุรกิจบัตรเครดิต

จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกมาจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แสดงถึงปัจจัยหลายด้านที่นำไปสู่ “สังคมแห่งการบริโภคเกินตัว” ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 47 ซึ่งมีบัตรเครดิตจะพกบัตรเครดิตประมาณ 1-3 ใบต่อกัน และประมาณร้อยละ 39 ของผู้มีบัตรเครดิต จะพกบัตร 4-6 ใบต่อกัน เหตุผลที่ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรคือ

1. ใช้บัตรแทนเงินสด ร้อยละ 49.5
2. ใช้ผ่อนชำระสินค้า ร้อยละ 31.6
3. ใช้เบิกเงินสดมาใช้จ่ายล่วงหน้า ร้อยละ 18.8 (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 21 พฤษภาคม

2547)

ในส่วนของการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทยไม่ว่าจะเพื่อธุรกิจหรือการท่องเที่ยวก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง พบว่า ณ สิ้นปี 2546 มีคนไทยออกเดินทางออกนอกประเทศจำนวน 2,151,709 ล้านคน ลดลงจากปี 2545 ซึ่งมีจำนวน 2,249,639 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การเดินทางไปต่างประเทศไม่ว่าจะไปในฐานะนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจ ถ้าหากเงินสดเป็นสื่อการชำระค่าสินค้าเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวคงต้องพกเงินเป็นจำนวนมากเพื่อจ่ายค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าใช้จ่ายสินค้า และ ฯลฯ ความยุ่งยากจะมีมากเป็นพิเศษ ถ้าหากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปหลายประเทศ เพราะสกุลเงินที่ใช้ในแต่ละประเทศอาจจะไม่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวอาจจะต้องเตรียมแลกเงินหลายสกุล ทำให้ต้องเสียค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยนเงินตราโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้แล้ว การพกเงินสดเป็นจำนวนมากยังเสี่ยงต่อความปลอดภัยในระหว่างเดินทางเพราะอาจจะสูญหายหรือถูกขโมย นักท่องเที่ยวอาจจะประสบกับปัญหามีเงินสดไม่พอในการซื้อสินค้าบางชนิดที่ตนพอใจ เพราะมูลค่าของสินค้ามีมากกว่าเงินสดที่ตนพกติดตัวไป

ความสะดวกและความไม่ปลอดภัยในการพกพาเงินสดเป็นจำนวนมากเวลาเดินทางไปต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันไปหาสิ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายกับเงินและมีสภาพคล่องสูง บัตรเครดิตจึงได้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น พ่อค้าที่ได้รับการชำระด้วยบัตรเครดิตได้รับความสะดวกและความมั่นคงในการชำระราคาสินค้า เพราะไม่ต้องคอยติดตามทวงหนี้จากลูกค้าซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่อีกประเทศหนึ่ง เพราะธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิตจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย ทำให้บัตรเครดิตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ บัตรเครดิตจึงมีส่วนทำให้ธุรกิจระหว่างประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการขยายมากยิ่งขึ้น

ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศมีจำนวนเงินไตรมาสละประมาณ 3 พันล้านบาท หรือปีละกว่า 12,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวไทยที่ใช้จ่ายเงินในต่างประเทศผ่านบัตรเครดิตอาจจะไม่ได้สนใจตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนที่บริษัทบัตรเครดิตใช้ในการเรียกเก็บเงิน และอาจจะไม่ทราบว่าบริษัทบัตรเครดิตแทบทุกแห่งได้บวกค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนเงินตรา (Currency Conversion Fee) ทุกครั้งเพราะบริษัทบัตรเครดิตรวมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ในจำนวนเงินของสินค้าที่บริษัทเรียกเก็บ จากการโทรศัพท์สอบถามธนาคารที่ออกบัตรเครดิตหลายแห่งซึ่งออกบัตรวิซ่าและมาสเตอร์ และบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสซึ่งออกบัตรเอเอ็มวี พบว่าบริษัทบัตรเครดิตทุกแห่งคิดค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนในอัตรา 1-2% ค่าใช้จ่ายนี้ยังไม่รวมดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บในกรณีที่นักท่องเที่ยวเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยใช้บัตรเครดิต วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศซึ่งมีมากกว่า 1

ล้านคนต่อปี นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันไป การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันว่าจะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศแตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธนาคารหรือบริษัทซึ่งให้บริการบัตรเครดิต และการวางแผนการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการวางแผนแก้ไขหรือป้องกันการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศเพื่อป้องกันการรั่วไหลของเงินตราต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและในต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยภายในประเทศกับต่างประเทศมีความสัมพันธ์กัน
3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีบัตรเครดิต และเคยใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้า/บริการในประเทศและในต่างประเทศ และเคยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยสายการบินระหว่างประเทศจากสนามบินดอนเมืองไปต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนเกิน 1 ล้านคนต่อปี

2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด

3. ขอบเขตเวลา

เป็นการศึกษาภายในปี 2548

4. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บัตร

4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต

4.1.1 ในประเทศ

4.1.2 ในต่างประเทศ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต

4.2.1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นข้อมูลสำหรับธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทซึ่งให้บริการบัตรเครดิต ในการวางแผนพัฒนาการตลาด และการส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. **บัตรเครดิต** หมายถึงบัตรพลาสติกซึ่งออกโดยธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิต ทำหน้าที่เป็นสื่อการชำระเงินในลักษณะซื้อก่อนจ่ายทีหลัง โดยผู้ออกบัตรจะกำหนดคุณสมบัติ และวงเงินการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรไว้ล่วงหน้า ผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับผลประโยชน์จากการนำบัตรไปใช้

2. **พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกบัตรเครดิตในการนำไปใช้แทนเงินสด มีพฤติกรรมตั้งแต่ การเลือกใช้บัตร วิธีการใช้ เหตุผลในการใช้ และการเห็นคุณค่าของบัตร

3. **การเลือกบัตรเครดิต** หมายถึง การพิจารณาในเรื่องของยี่ห้อบัตรที่เลือกใช้

4 การ**ใช้บัตรเครดิต** หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต แหล่งที่ใช้วิธีชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต โอกาสที่ใช้บัตรเครดิต รวมถึงการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต

5 **เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต** หมายถึง ความคิดหรือข้อตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสด ซึ่งอาจจะเกิดจากสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในขณะนั้น หรืออาจจะเกิดจากเหตุจูงใจอื่น ๆ เช่น คะแนนสะสม เป็นต้น

6 **ส่วนประสมการตลาดแบบเฉพาะ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบัตรเครดิต ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าสมาชิกบัตรและธรรมเนียมต่าง ๆ (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

7 **นักท่องเที่ยวไทยในประเทศ** หมายถึง นักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศ

8 **นักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ** หมายถึง นักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการในต่างประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการและแนวคิดเรื่องบัตรเครดิต
2. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิวัฒนาการบัตรเครดิต

บริษัทไดเนอร์คลับ (ประเทศไทย) จำกัดได้ออกบัตรเครดิต (Diners Card) ใ้แรกเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดยพิจารณาออกบัตรให้เฉพาะกับนักธุรกิจที่มีรายได้ค่อนข้างสูง การใช้บัตรเครดิตในยุคนั้นจึงจำกัดอยู่ในวงแคบ แต่หลังจากนั้น ธนาคารพาณิชย์ของไทยและสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศได้เริ่มให้บริการบัตรเครดิตกับประชาชน นอกจากนี้แล้ว ยังมีบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ณ สิ้นปี 2547 กลุ่มธนาคารพาณิชย์ได้ออกบัตรรวมทั้งสิ้น 4.12 ล้านบัตร และบัตรที่ออกโดยบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4.52 ล้านบัตร เมื่อรวมกันแล้วทั้งระบบ มีจำนวนบัตรเครดิต 8,648,100 บัตร สำหรับบัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ประมาณร้อยละ 92 เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ที่ออกร่วมกับนิติบุคคลอื่น (บัตรร่วม) เช่นบัตร VISA และบัตร MASTER ในขณะที่ร้อยละ 8 ที่เหลือเป็นบัตรเครดิตที่ออกเองโดยธนาคารพาณิชย์ (ชนิยา ชัยพฤกษ์, 2547) พฤติกรรมการใช้บัตรที่นำวิถคของคนไทย และยอดสินเชื่อคงค้างที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องประกาศหลักเกณฑ์เพิ่มเติมในการดูแลผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต เช่น การกำหนดคุณสมบัติของผู้ถือบัตรต้องมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือมีเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นหลักประกันเต็มวงเงินของบัตรเครดิตที่อนุมัติ หรือมีกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ส่วนการผ่อนชำระหนี้บัตรเครดิตนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ผ่านชำระขั้นต่ำร้อยละ 10 ของยอดคงค้าง มีผลตั้งแต่ 1 เมษายน 2547 สำหรับผู้ถือบัตรรายใหม่ และมีผลตั้งแต่ 1 เมษายน

2550 สำหรับผู้ถือบัตรรายเก่า และให้ยกเลิกการใช้บัตรเครดิตกรณีผู้ถือบัตรผิดนัดชำระหนี้เกินกว่า 3 เดือน ส่วนวงเงินที่จะให้แก่ผู้ถือบัตรแต่ละราย ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชนิยา ชัยพฤกษ์, 2547)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่สูงมาก ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ต่างสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเปิดบัญชีใหม่ด้วยการแจกของกำนัล เน้นรายการส่งเสริมการใช้ผ่านบัตร เช่น การเพิ่มรายการคะแนนสะสมเพื่อแลกของกำนัล หรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีหากมีการใช้จ่ายผ่านบัตรตามที่สถาบันการเงินผู้ออกบัตรกำหนด เป็นต้น

จากการสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยร่วมกับหอการค้าไทยระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2546 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยจะถือบัตรเครดิตจำนวน 4 ใบ/คน การพิจารณาเลือกสมัครบัตรเครดิตได้แก่การไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและการไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งใช้บัตรเครดิตเพื่อทดแทนเงินสด (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 21 พฤษภาคม 2547)

ในด้านของร้านค้าที่รับบัตรเครดิต บริษัทวีซ่าซึ่งเป็นผู้นำด้านบัตรเครดิตได้รายงานเมื่อเดือนพฤษภาคม 2547 ว่า ณ สิ้นปี 2546 ร้านค้าที่รับบัตรวีซ่ามีจำนวน 153,829 แห่งสูงกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 7 (The Credit Card Report, May 2004) และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

ในประเทศไทย กลุ่มผู้ออกบัตรแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น บัตรไดเนออร์สคลับ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ฯลฯ ผู้ออกบัตรจะมีตัวแทนให้บริการข่าวสารและติดต่อสถาบัน พร้อมทั้งสถานที่บริการรับบัตรกระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิก

2. บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารทั้งในประเทศและสาขาธนาคารต่างประเทศที่มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ในกรณีนี้ อาจเป็นการออกบัตรสากลที่ใช้ระหว่างประเทศ เช่น บัตรเครดิตวีซ่า หรืออาจเป็นการออกบัตรการใช้สอยเฉพาะในประเทศ เช่น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

3. บัตรเครดิตที่ออกโดยธุรกิจอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคารต่าง ๆ ขอบเขตของการใช้บัตรเครดิตจะจำกัดเพียงเพื่อการชำระสินค้า และค่าบริการในห้างร้านของผู้ออกบัตรเท่านั้น โดยการหักเงินจากบัญชีธนาคารตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน เช่น บัตรเซ็นทรัลการ์ด บัตรอโณ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องบัตรเครดิต

บัตรเครดิตได้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อส่งเสริมการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ประกอบด้วยความสะดวกและความไม่ปลอดภัยในการพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันไปหาสิ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายกับเงินและมีสภาพคล่องมากกว่า พ่อค้าก็ได้รับความสะดวกและความมั่นคงในการชำระราคาสินค้า เพราะไม่ต้องคอยติดตามทวงหนี้จากลูกค้าโดยตรงอีกต่อไป เพราะธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิตจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย ทำให้บัตรเครดิตได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลาย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจในเวลาอันรวดเร็ว

การใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ

การนำบัตรเครดิตติดตัวเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ก่อนเดินทาง ผู้เดินทางควรตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเพื่อประโยชน์ของผู้เดินทาง เช่น

1. ความรับผิดชอบของผู้ถือบัตร

ในกรณีที่ผู้ถือบัตรทำบัตรหายหรือถูกขโมยในระหว่างเดินทาง ผู้เดินทางอาจจะไม่ทราบว่าบัตรที่ตนถือหายหรือถูกขโมยและมิได้ทำการแจ้งให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตทราบทันที ถ้ามีผู้นำบัตรไปใช้โดยการปลอมลายเซ็น ผู้เดินทางจะต้องรับผิดชอบหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (The Fair Credit Billing Act) ซึ่งกำหนดให้ผู้ถือบัตรต้องรับผิดชอบไม่เกิน 50 เหรียญสหรัฐ ในประเทศไทย ผู้ถือบัตรไม่ต้องรับผิดชอบถ้าหากพิสูจน์ได้ว่าลายเซ็นที่ปรากฏในใบสลิปซื้อสินค้าเป็นลายเซ็นปลอม

2. สิทธิของผู้ถือบัตร

ผู้เดินทางควรตรวจสอบกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตว่า ตนมีสิทธิที่จะขอให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตระงับการจ่ายเงินให้กับร้านค้าสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ ถ้าหากผู้เดินทางพบว่าสินค้าที่ตนได้รับมีคุณภาพหรือขนาดที่ไม่ตรงกับที่ตนซื้อ หรือจำนวนเงินที่ปรากฏอยู่ในใบแจ้งหนี้ไม่ตรงกับราคาของค่าสินค้าหรือบริการ จนกว่าธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรได้ตรวจสอบจะเป็นที่พอใจของเจ้าของบัตรหรือผู้เดินทาง ในบางกรณี ผู้เดินทางอาจจะสั่งสินค้าโดยให้ร้านค้าส่งทางไปรษณีย์แต่ผู้ขายไม่ได้จัดส่งตามสั่งและได้เรียกเก็บเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้เดินทางหรือเจ้าของบัตรมีสิทธิที่จะขอให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตเรียกเงินคืน (Refund) จากเจ้าของสินค้า

3. ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ

เมื่อท่านซื้อสินค้าหรือบริการในต่างประเทศ ร้านค้าจะเรียกเก็บเงินจากท่านตามสกุลเงินของประเทศของตน เช่น ถ้าซื้อสินค้าในสหภาพยุโรป ร้านค้าจะเรียกเก็บในสกุลเงินยูโร ถ้าซื้อ

สินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าจะเรียกเก็บในสกุลเงินเหรียญสหรัฐ แต่ในบางกรณี เช่น ในประเทศรัสเซีย และในประเทศจีน แทนที่ร้านค้าจะเรียกเก็บในสกุลเงินรูเบิล หรือเงินหยวน ร้านค้ากลับเรียกเก็บในสกุลเงินสหรัฐ ผู้เดินทางควรตรวจสอบกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนที่ธนาคารจะเรียกเก็บจากลูกค้า และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ปกติ ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยนเงินตรา (Conversion Fee) อีก 1% ของค่าสินค้า/บริการ

4. จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้เดินทางควรพกติดตัว

ผู้เดินทางไม่ควรนำบัตรเครดิตที่ไม่สามารถใช้ในต่างประเทศติดตัวไปด้วย ปกติ การพกบัตรเครดิต 2 ใบน่าจะเพียงพอสำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง แต่ถ้าหากท่านต้องเดินทางเป็นเวลานาน การพกหลายใบติดตัวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เดินทาง ก่อนเดินทาง เจ้าของบัตรควรจะจกรายละเอียดของบัตร เช่น หมายเลขบัตรของบัตรเครดิตแต่ละใบ หมายเลขโทรศัพท์ในต่างประเทศของธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละใบเพื่อติดต่อในกรณีที่บัตรหายหรือมีเหตุฉุกเฉิน

5. การซื้อตัวเครื่องบิน การเช่ารถ

บัตรเครดิตส่วนมากได้รวมการประกันชีวิตให้กับผู้เดินทางซึ่งชำระค่าตัวเครื่องบิน ค่ารถไฟ หรือค่าเช่ารถด้วยบัตรเครดิต โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม เพราะฉะนั้น การชำระค่าเดินทางด้วยบัตรเครดิตจะได้ประโยชน์มากกว่าการชำระด้วยเงินสด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การชำระค่าเช่ารถด้วยบัตรเครดิต ธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตยังรวมการประกันภัยจากอุบัติเหตุและประกันภัยบุคคลที่สามด้วย

6. ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม/ที่พัก

บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตเกือบทุกแห่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมหรือที่พักในแต่ละประเทศ และให้บริการแก่ผู้ถือบัตรในการจองโรงแรมหรือที่พักก่อนเดินทาง

ข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งซึ่งผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวควรตรวจสอบกับธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตก่อนเดินทาง นอกจากข้อมูลเหล่านี้แล้ว นักท่องเที่ยวควรตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่ตนกำลังจะเดินทางไปเยือน เพราะแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมและประเพณีแตกต่างกัน แต่ละประเทศมีวิธีการปฏิบัติต่อการชำระค่าสินค้า/บริการด้วยบัตรเครดิตแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้ก่อนออกเดินทางเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขลุกขลักในระหว่างการเดินทาง

ข้อมูลของประเทศต่าง ๆ

ประเทศจีน

ประเทศจีนเริ่มใช้บัตรพลาสติกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และมีคนจีนที่ถือบัตรพลาสติก ณ สิ้นปี พ.ศ. 2547 จำนวนประมาณ 560 ล้านคน (China's First Steps on the Plastic Path, June 2005) แต่เกือบทั้งหมดเป็นบัตรเดบิต (Debit Card) ในจำนวนนี้มีบัตรเครดิตเพียง 25 ล้านบัตรเท่านั้น และบัตรส่วนมากจะใช้ในพื้นที่จำกัดภายในประเทศ จะนำออกไปใช้ต่างประเทศไม่ได้ มีเพียงบัตร CPU (China Union Pay Corporation) เท่านั้นที่ใช้ได้ทั่วประเทศและที่ฮ่องกง

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) เมื่อปี พ.ศ. 2544 ประเทศจีนได้ทำสัตยาบรรณว่าจะให้ตลาดการเงินเป็นตลาดเสรีและธนาคารต่างชาติสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจได้ ภายในปี พ.ศ. 2550 ก่อนจัดงานโอลิมปิก 1 ปี ทั้ง 2 เหตุการณ์ทำให้ประเทศจีนต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการสร้างเครือข่ายรองรับบัตรเครดิต เพราะในปีที่ประเทศจีนจัดงานโอลิมปิก จะมีชาวต่างประเทศเข้ามาร่วมงานนับแสนคน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

เมื่อต้นปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนได้อนุญาตให้ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารฮ่องกง เชิงไฮ้ออกบัตรเครดิตร่วมกับธนาคารในประเทศจีน นับเป็นธนาคารต่างชาติ 2 แห่งแรกที่เริ่มทำบัตรเครดิตในประเทศจีน โดยธนาคารซีทีแบงก์ได้ร่วมกับธนาคารเชิงไฮ้ฟูดองดิเวลลอปเมนต์ และธนาคารฮ่องกง เชิงไฮ้ร่วมกับธนาคารเชิงไฮ้ ออกบัตรเครดิตซึ่งชำระด้วยเงิน 2 สกุล คือเงินเหรินหมิงปี้หรือเงินหยวนของจีน และเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ คนจีนที่ใช้จ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตจะถูกเรียกเก็บด้วยเงินท้องถิ่นหรือเงินหยวน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตจะถูกเรียกเก็บด้วยเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ

ด้วยเหตุที่บัตรเครดิตยังมีได้มีการใช้อย่างแพร่หลายในประเทศจีน นักท่องเที่ยวที่ไปประเทศจีนจึงควรพกเงินสดตัวเสมอ เพราะ โรงแรมหรือร้านค้าส่วนมากในเมืองเล็ก ๆ จะปฏิเสธการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต นักท่องเที่ยวที่มีนิสัยเบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มด้วยบัตรเครดิตจะมีปัญหาในประเทศจีนเพราะหาเครื่องเอทีเอ็มยาก และเครื่องส่วนมากปฏิเสธที่จะรับบัตรเครดิตจากต่างประเทศ (ผู้จัดการ, 24 มกราคม 2548) โรงแรมหรือร้านค้าบางแห่งที่ยอมรับบัตรเครดิตอาจจะขอเก็บค่าบริการเพิ่มอีก 3-5 % ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ประเทศญี่ปุ่น

โรงแรมหรือร้านค้าในกรุงโตเกียวและเมืองใหญ่ ๆ รับบัตรเครดิตเกือบทุกยี่ห้อไม่ว่าจะเป็นบัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์ บัตรไดเนอร์ หรือบัตรเอเม็กซ์ แต่นักท่องเที่ยวจะประสบปัญหาหากมีการเบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มด้วยบัตรเครดิตจากต่างประเทศ เครื่องส่วนมากยอมรับเฉพาะบัตร

ท้องถิ่นเท่านั้น ในเมืองเล็ก ๆ หลายแห่งเช่น เมืองซินจู๋ เมืองโกฟู่ซึ่งมีประชาชนอยู่กว่า 2 แสนคน หรือแม้แต่เมืองท่องเที่ยวอย่างเมืองกามากระ แทบจะหาเครื่องเอทีเอ็มไม่ได้แม้แต่เครื่องเดียว และร้านค้าส่วนมากไม่ยอมรับบัตรเครดิต เพราะบริษัทเครดิตจะคิดค่าบริการถึง 7% ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจะคิดค่าบริการจากร้านค้าเพียง 1-3 % เท่านั้น

สหภาพยุโรป

ณ สิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 สหภาพยุโรปมีประเทศสมาชิก 25 ประเทศ โรงแรม และร้านค้าใหญ่ ๆ ส่วนมากรับบัตรเครดิตทุกยี่ห้อ แต่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ซึ่งไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรพกเงินสดติดตัว เนื่องจากร้านค้าส่วนมากอาจจะปฏิเสธไม่รับบัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตชื่อของตามร้านค้าต่าง ๆ ให้สังเกตป้ายยี่ห้อของบัตรเครดิตซึ่งร้านค้ามักจะติดไว้ที่กระจกหน้าร้าน การเบิกเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในสหภาพยุโรปค่อนข้างสะดวกเพราะเครื่องเอทีเอ็มแทบทุกเครื่องรับบัตรเครดิตแทบทุกยี่ห้อ ในการเบิกเงินสด เครื่องจะให้เบิกด้วยเงินยูโร แต่จะเรียกเก็บเป็นเงินสกุลดอลลาร์ อัตราแลกเปลี่ยนและค่าบริการจะไม่เหมือนกันทุกธนาคารและทุกประเทศ บางแห่งจะคิดอัตราแลกเปลี่ยนดีกว่าการแลกด้วยเช็คเดินทาง แต่อาจจะคิดค่าบริการเบิกเงินสดตั้งแต่ 2.5 – 4 % ซึ่งเป็นอัตราที่สูงมาก

นักท่องเที่ยวต้องระมัดระวังในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือแลกเงินในสหภาพยุโรป ต้องระวังมิให้บัตรถูกขโมยหรือทำบัตรหาย เพราะได้เกิดคดีทุจริตจำนวนมาก เช่น ในประเทศฝรั่งเศส บัตรที่นักท่องเที่ยวที่ทำบัตรหายพบว่า มีผู้ปลอมลายเซ็นนำไปใช้ซื้อของจำนวนมาก ร้านค้าบางแห่งทุจริตใช้บัตรของนักท่องเที่ยวไปทำบัตรปลอม (Cloned Card) หรือนำแถบแม่เหล็กไปอ่านข้อมูลด้วยเครื่องอ่านบัตรมือถือ (Handheld Card Reader) เพื่อนำไปทำบัตรใบใหม่ (Skimmed Card) และแม้แต่การเบิกเงินจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวพบว่าเงินที่เบิกจากเครื่องมีเงินปลอมปะปนมาด้วย ซึ่งธนาคารเจ้าของเครื่องมักปฏิเสธความรับผิดชอบ

สหรัฐอเมริกา

นักท่องเที่ยวสามารถใช้บัตรเครดิตทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่การใช้เพื่อจ่ายค่าโทรศัพท์ ค่าแท็กซี่ ค่าอาหาร ค่าโรงแรม และแม้ว่าบางครั้งจำนวนเงินที่ใช้จะเพียงไม่กี่เหรียญก็ตาม การพกเงินจำนวนมากติดตัวเป็นเรื่องผิดปกติของคนอเมริกัน และการชำระเงินค่าสินค้าจำนวนมากด้วยเงินสดจึงเป็นเรื่องแปลก ในขณะที่คนเอเชียจะนิยมรับการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่า เพราะฉะนั้น บัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งหนึ่งในชีวิตของคนอเมริกันซึ่งต้องพกติดตัวทุกครั้งที่ออกนอกบ้าน

2. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยทั่วไปแล้ว บริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน เพราะฉะนั้นเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด บริษัทจึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ กลยุทธ์การตลาดคือการจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่แตกต่างกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป การวางแผนทางด้านตลาดมักจะมีขั้นตอนง่าย ๆ เรียกว่า STP&4P's ซึ่งได้แก่ Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย) Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด) Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดสามารถจัดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1.1 แบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือการแบ่งตลาดออกเป็นสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน ในกรณีบัตรเครดิต อาจจะแบ่งตลาดออกเป็นจังหวัดและมุ่งเน้นเฉพาะอำเภอเมือง

1.2 แบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือการแบ่งตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ผู้ขอบัตรเครดิตต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตส่วนมากจะไม่พิจารณาผู้ขอบัตรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นต้น

1.3 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการแบ่งตลาดตามความแตกต่างของการดำรงชีวิต หรือความแตกต่างของบุคลิกลักษณะ

1.4 แบ่งตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) คือการแบ่งตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

หมายถึงการประเมินและเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนของตลาดเป็นเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) ได้แก่การศึกษาส่วนตลาดแต่ละส่วนเพื่อนำมาประเมินและเลือกส่วนที่เหมาะสมกับกิจการของตนมากที่สุด การศึกษาส่วนตลาดจะต้องพิจารณาถึง ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาดแต่ละส่วน ความสามารถของตนในการจูงใจหรือเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้หรือไม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทและมีอุปสรรคด้านทรัพยากรบุคคลหรือไม่

2.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) หลังจากที่ได้ประเมินส่วนตลาดตามข้อ 2.1 แล้ว บริษัทอาจเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนของตลาดเป็นเป้าหมาย โดยอาจจะเลือกตลาดหลายส่วนที่มีความต้องการที่เหมือนกัน เป็นการง่ายต่อบริษัทในการทำตลาด หรืออาจจะเลือกส่วนตลาดหลายส่วนซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในการกำหนดตราหือ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพียงจุดเดียวจะทำให้การสื่อความหมายทุกรูปแบบออกมาในความหมายเดียวกัน และตอกย้ำจนเกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนและความพยายามทางการตลาดที่สะสมมา การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ควรเน้นจุดเด่นเพียงจุดเดียว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อถึงผู้บริโภค และจะไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับเครื่องมือ 4 อย่างที่เรียกว่า 4 P ได้แก่ Product ซึ่ง เป็น P ตัวแรกหมายถึงบัตรเครดิตและการบริการผ่านบัตรเครดิต P ตัวที่สองคือ Price Structure หรือโครงสร้างของราคา หมายถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่สถาบันผู้ออกบัตรเรียกเก็บจากลูกค้าหรือผู้ถือบัตร P ตัวที่สามคือ Place หรือการจัดจำหน่าย และ P ตัวสุดท้ายคือ Promotion Activities หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สถาบันผู้ออกบัตรจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือบัตรโดยใช้เครื่องมือ 4 อย่างนี้อย่างกลมกลืนกัน การเลือกใช้เครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือเครื่องมือทุกตัวตลอดจนถึง

น้ำหนักในการใช้เครื่องมือแต่ละตัว ขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ของสถาบันออกบัตรแต่ละแห่ง หรือ ความจำเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพของตลาด และสภาพการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Strategy)

1.1 การสร้างคุณสมบัติเพิ่มเติม ในอดีต บัตรเครดิตมีไว้ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่หลังจากที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เจ้าของยี่ห้อและธนาคารผู้ออกบัตรจึงได้พยายามเพิ่มคุณค่าในตัวบัตรมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถใช้บัตรเบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มได้ทั่วโลก การใช้บัตรเครดิตในการโทรศัพท์ระหว่างประเทศตามสนามบิน สถานีรถไฟเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทางที่ไม่ต้องคอยหาเหรียญหยอดเครื่องโทรศัพท์

1.2 การสร้างจุดเด่นของสินค้าให้เหนือคู่แข่ง เช่น บัตร Master ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลออกบัตรมาสเตอร์เซ็นทรัลการ์ด ซึ่งผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตทุกแห่งที่รับบัตร Master และถ้าใช้ซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลจะได้รับส่วนลด 5% นอกจากนี้แล้ว ผู้ถือบัตรนี้จะมีสิทธิใช้บริการในห้อง Lounge ของห้างเซ็นทรัลโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่นเดียวกับบัตรเมอร์เซเดสวีซ่าการ์ดซึ่งผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตนี้ได้ทุกแห่งที่รับบัตร VISA แต่จะได้รับส่วนลด 15% สำหรับค่าซ่อมและค่าอะไหล่ของรถเบนซ์ทุกรุ่น

1.3 การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกของบัตรเครดิตเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค เช่น บัตรเครดิตแบงก์เกิลีเยร์ที่มีลักษณะเป็นบัตรเครดิตใส ลวดลายบนบัตรและสีบนแถบแม่เหล็กของบัตรเครดิตกรุงศรีวีซ่า บัตรเครดิตมินิของกรุงไทยซึ่งมีขนาดเล็กกว่าบัตรเครดิตเล็กน้อย หรือล่าสุดบัตร Side Card ของธนาคารกรุงเทพซึ่งมีขนาดเพียงครึ่งเดียวของขนาดปกติ

1.4 การปรับปรุงด้านเทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาตลอดเวลาทั้งตัวบัตรเครดิตเองและการบริการผู้ถือบัตรเครดิต โดยตัวบัตรนั้นเริ่มแรกเป็นบัตรพลาสติกที่ไม่มีรูปถ่ายติดบนบัตรจนเริ่มมีการติดรูปถ่ายบนบัตรไว้เพื่อเป็นการป้องกันการขโมยการใช้บัตร รวมทั้งการพัฒนาการเก็บข้อมูลผู้ถือบัตรไว้บนบัตรเครดิต ซึ่งอยู่บนแถบแม่เหล็กหลังบัตรไปเป็นการใช้บัตรไมโครชิพแทน ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้มากกว่าเดิม สำหรับการบริการนั้น ได้มีการพัฒนาใช้เครื่องรูดบัตรเครดิตเครดิตอัตโนมัติ EDC (Electronic Data Capture) ทดแทนเครื่องรูดแบบไปกลับซึ่งมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่า แต่ในสหรัฐอเมริกา บริษัท J.P. Morgan & Co. ซึ่งเป็นผู้ออกบัตรเครดิตรายใหญ่ที่สุดของอเมริกาได้ประดิษฐ์เครื่องรูดบัตรแบบใหม่ซึ่งเริ่มใช้ในร้าน 7-Eleven หรือโรงพยาบาลบางแห่ง ผู้ที่จะจ่ายด้วยบัตรชนิดนี้ไม่ต้องใช้ลายเซ็นอีกต่อไป แต่ให้นำบัตรของ

คนโบกผ่านเครื่องอ่านซึ่งจะบันทึกข้อมูลจากแผ่น Micro Chip ที่ติดอยู่ที่ตัวบัตร บัตรวีซ่าและ มาสเตอร์เริ่มใช้บัตรชนิดนี้ตอนต้นปี พ.ศ. 2548 และอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้เริ่มออกบัตร “ExpressPay” เมื่อต้นเดือนมิถุนายน 2548 (CNN Money, 19 May 2005)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย การกำหนดอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หรือค่าปรับการผิดนัดชำระหนี้อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบัตรเครดิตได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตของตน

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจำหน่ายบัตรเครดิตมี 3 ระดับคือ

3.1 บริษัทเจ้าของยี่ห้อบัตรเครดิต เช่น VISA Master หรือ Diners บริษัทเจ้าของยี่ห้อ จะทำสัญญาการค้ากับธนาคารต่าง ๆ และได้ผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมจากยอดค่าใช้จ่ายของผู้ถือบัตร ในขณะที่เดียวกันบริษัทเจ้าของยี่ห้อจะต้องพยายามสร้างความต้องการให้มีผู้มาถือบัตรมาก และใช้จ่ายบัตรมากขึ้นซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ต่อธนาคารผู้ออกบัตรเช่นกัน เพราะฉะนั้น การบริการสมาชิกด้วยข้อมูลด้านการตลาดของบัตรเครดิต และการร่วมกันทำตลาดในด้านรายการส่งเสริมการตลาด จะทำให้บัตรยี่ห้อของตนแพร่หลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

3.2 ธนาคารผู้ออกบัตร เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ซิตีแบงก์ เป็นต้น ธนาคารผู้ออกบัตรสร้างตัวแทนจำหน่ายบัตรเครดิต ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานในธนาคารของตน โดยการให้เป้าหมายและผลตอบแทนแก่พนักงาน หรือการแต่งตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรเครดิต โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่หาผู้สมัครบัตรเครดิต ซึ่งอาจจะนำเสนอบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารของหลาย ๆ ธนาคารในคราวเดียวกันก็ได้ ผู้บริโภคจึงมักจะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายบัตรเครดิตให้สมัครบัตรเครดิตครั้งละ 6-7 ใบในคราวเดียว ส่วนใหญ่แล้วพบว่า การใช้บริษัทตัวแทนจำหน่ายนั้นใช้กับบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างประเทศ เช่น ซิตีแบงก์ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ธนาคารยูโอบี เป็นต้น โดยธนาคารเหล่านี้จะมีเป้าหมายต่อเดือนในการทำงานหรือการจำหน่ายบัตรเครดิตให้กับบริษัทดังกล่าว

3.3 บริษัทตัวแทนจำหน่าย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

4.1 โฆษณา เป็นรายการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตใช้น้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ โทรทัศน์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร

4.2 การขาย โดยบุคคล โดยผ่านพนักงานขายซึ่งจะได้ส่วนแบ่งจากการขาย วิธีที่พนักงานขายเหล่านี้มักใช้เป็นประจำคือการขอให้ผู้ถือบัตรเดิมแนะนำผู้สมัครใหม่ให้ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Members Get Members โดยพนักงานขายจะมีของที่ระลึกมอบให้ ธนาคารผู้ออกบัตรบางแห่งใช้วิธีนี้ด้วยการเสนอเพิ่มคะแนนในรายการสะสมคะแนน ซึ่งวิธีนี้เป็นการหาสมาชิกใหม่โดยเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย ธนาคารบางแห่งมีนโยบายให้พนักงานพยายามหาสมาชิกใหม่ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว เช่น ธนาคารเอเซียในโครงการ Staff Get Members เป็นต้น

4.3 ส่งเสริมการขาย คือ รายการที่เพิ่มความน่าสนใจให้แก่บัตรเครดิตซึ่งจะนำไปสู่จำนวนบัตรที่เพิ่มขึ้นหรือการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น เช่น การแจกกระเป๋า นาฬิกา วิทยุแบบพกพา ค่าธรรมเนียมฟรีแรกเข้าและรายปี ฯลฯ สำหรับสมาชิกใหม่ การเพิ่มคะแนนสะสม การได้ส่วนลดจากภัตตาคารหรือร้านค้าที่ผู้ถือบัตรซื้อสินค้า/บริการ

4.4 การเข้าร่วมสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เช่น การเป็นสปอนเซอร์ร่วมของวิชาในการแข่งขันโอลิมปิกที่ประเทศจีนปี 2008 หรือการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่นในการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมมือกับสถานีน้ำมันคาลเท็กซ์ หรือธนาคารกรุงไทยร่วมกับสถานีน้ำมัน ปตท. เสนอส่วนลด 1% ให้กับลูกค้าที่ชำระค่าน้ำมันผ่านบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา หรือบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการตลาดได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (J. Paul Peter and Jerry C. Olsen, 1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (Consumer Behavior, 1991) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการ

ซื้อ การใช้ การประเมินการและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

จากความหมายทั้งหมดพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และมีความเข้าใจในเรื่องบัตรเครดิตมากขึ้น เพราะบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตต่างให้ข้อมูลของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และนำมาพิจารณาเลือกใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา/ค่าบริการ (Price) ช่องทางการตลาด/การให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามรายละเอียดที่ได้เขียนไว้ในแนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

นอกจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ภายนอกผู้ประกอบการบัตรเครดิต ซึ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น การขาดสภาพคล่องทางการเงินทำให้ผู้บริโภคต้องหาเครดิตหรือสินเชื่อจากแหล่งอื่น บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อนหรือเบิกเงินสดล่วงหน้าที่หาง่ายที่สุด ความอยากได้สินค้าหรือเบิกเงินสดล่วงหน้าทำให้ผู้บริโภคมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ และสิ่งซึ่งยืนยันได้ว่าบัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่อยากได้สินค้ามากขึ้นดูได้จากการที่ห้างร้านซึ่งรับบัตรเครดิตยอมให้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตหักค่าบริการถึง 3 % ของยอดขายที่ชำระด้วยบัตรเครดิต และจำนวนของห้างร้านที่รับบัตรเครดิตสูงขึ้นทุกปี

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ประกอบด้วยนวัตกรรมของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ซึ่งพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น การเบิกเงินสดด้วยบัตรเครดิตผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การใช้บัตรเครดิตกับเครื่องโทรศัพท์ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาหาเหรียญหยอดโทรศัพท์ การซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) ความมีเสถียรภาพของรัฐบาล นโยบายสนับสนุนการค้าเสรี และเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้นมีผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ธนาคารพยายามขยายวงเงินสินเชื่อผ่านบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มรายได้ ความต้องการบริโภคสินค้าของประชาชน

สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำตอนต้นปี พ.ศ. 2541 จำนวนผู้ขอ
บัตรเครดิตลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสังคมและ
วัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อการดำรงชีวิต การทำงาน
ขนบธรรมเนียมประเพณี บรรทัดฐาน ทศนคติ ตลอดจนจนถึงความต้องการของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง
เช่น คนจีนค่อนข้างระมัดระวังในเรื่องการยืมเงินจากคนแปลกหน้าเพราะถือว่าเป็นเรื่องเสื่อมเสีย
วงศ์ตระกูล ถ้าจำเป็นก็จะยืมจากญาติสนิท การซื้อสินค้าจึงมักจะจ่ายด้วยเงินสด ในช่วงแรกที่
ธนาคารซีทีบีแบงก์ไปเปิดตลาดบัตรเครดิตที่ประเทศจีน จึงพบปัญหาในการหาลูกค้ามากพอสมควร
เพราะการใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายสินค้าเป็นเรื่องใหม่ ที่ขัดกับวัฒนธรรมเดิมของคน

3. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumers' Characteristics)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประมวลสิ่งจูงใจต่าง ๆ โดยใช้คุณลักษณะของตัวเองในการพิจารณา
คุณลักษณะของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social)
ปัจจัยส่วนบุคคล (personal) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยเหล่านี้จะนำผู้บริโภค
ไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ
พฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วยการศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการ
ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา บัตรเครดิตได้ถูกนำมา
เป็นเครื่องมือในการชำระค่าสินค้าแทนการใช้เงินสด เพราะรัฐบาลและธนาคารกลางมีความคิดว่า
การใช้ธนบัตรหรือเหรียญมีต้นทุนที่สูงเกินไป เพราะฉะนั้น คนอเมริกันในยุคตั้งแต่ทศวรรษ 19
เป็นต้นมาจะเห็นพ่อแม่ของตนจับจ่ายซื้อของโดยจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตมาตั้งแต่เด็ก การใช้
บัตรเครดิตจึงเสมือนหนึ่งเป็นวัฒนธรรมตกทอดที่คนอเมริกันคุ้นเคย ในทางตรงกันข้าม ประเทศ
ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีระบบความปลอดภัยสูง คนญี่ปุ่นสามารถพกเงินสดติดตัวจำนวนมากโดยไม่
ต้องเกรงว่าจะถูกปล้นชิงทรัพย์ คนญี่ปุ่นยังไม่ค่อยเชื่อใจกับการใช้บัตรเครดิต แต่จะรู้สึกอุ่นใจ
ถ้าพกเงินสดติดตัว การซื้อสินค้าต่าง ๆ มักจะชำระด้วยเงินสด แม้ว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตจะเริ่ม
มีมากขึ้น แต่ถ้าหากเทียบกับประชาชนในประเทศตะวันตกอื่น ๆ แล้วยังอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก
นอกจากนี้แล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่พลเมืองมีอัตราออมสูงสุดประเทศหนึ่ง
ของโลก ทั้งนี้อาจจะเกิดจากการที่บรรพบุรุษหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งพบกับความลำบาก
ยากจนขั้นแค้น ทำให้คนญี่ปุ่นเป็นคนที่เก็บออมเงินไว้มากในยามฉุกเฉิน การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อ
สินค้าแล้วค่อย ๆ ผ่อนทีหลังจึงไม่แพร่หลายในญี่ปุ่น เช่นเดียวกับประเทศจีน คนจีนส่วนมากจะไม่

เที่ยวหยิบยืมเงินกับคนนอก เพราะเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ยับยั้งอายหน้า การจับจ่ายซื้อสินค้าจึงมักจ่ายด้วยเงินสด หรือถ้าใช้บัตรเครดิต ก็จะชำระหนี้ทั้งก้อนโดยไม่ผ่อนจ่าย วัฒนธรรมของแต่ละประเทศจึงทำให้คุณลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงาน ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลียนแบบการบริโภคสินค้าของหัวหน้าครอบครัวหรือผู้มีอิทธิพลที่สุดของครอบครัวโดยไม่รู้ตัว เช่น การเลือกยี่ห้อบัตรเครดิต วิธีการซื้อสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้แล้ว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางสังคม เช่น ผู้บริโภคซึ่งมีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้าขององค์กร การพกบัตรเครดิตเกินกว่า 1 ใบ หรือพกบัตรทองเป็นเรื่องปกติ ผู้ประกอบการบัตรเครดิตมักใช้บุคคลที่สังคมรู้จักดี ซึ่งอาจจะมาจากวงการธุรกิจ วงการกีฬา ในการโฆษณาบัตรเครดิตของตน

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) และวัฏจักรชีวิตครอบครัว ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซึ่งเพิ่งจบการศึกษาอายุระหว่าง 25 – 45 ปีจะมีความต้องการบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น รายได้เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดว่าผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะสมัครบัตรเครดิตได้หรือไม่ เพราะธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดเงินเดือนขั้นต่ำที่ 15,000 บาทต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ตนชอบ (Activity) ความสนใจส่วนตัว (Interest) และความคิดเห็นส่วนตัว (Opinion) ล้วนมีส่วนต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภค

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การสมัครบัตรเครดิตหรือการเลือกยี่ห้อบัตรเครดิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivations) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) บุคลิกภาพ (Personalities) และแนวความคิดหรือมุมมองของตนเอง (Perspectives)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Decision Process)

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2538) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญที่เรียงลำดับก่อนหลังคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและกระทำการซื้อ การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ

4.1 การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการไว้ในใจ และจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ ถ้าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอดีกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคกำหนดอยู่ในใจ กระบวนการซื้อก็จะเริ่มขึ้น อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคกำหนดอยู่ในใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบ เช่น ความสามารถที่จะซื้อ (Ability to buy) ซึ่งมีความหมายง่าย ๆ ว่าผู้บริโภคมีเงินพอที่จะซื้อสินค้าตามซึ่งมีคุณภาพตามที่ตนต้องการหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคมีเงินน้อยกว่าราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอ ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ หรือยอมลดคุณภาพที่ตนกำหนดไว้ในใจเพื่อสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง บัณฑิตเรดิคจึงมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนี้ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้โดยชำระเงินในภายหลังหรือผ่อนชำระเป็นงวด ๆ กับธนาคารผู้ออกบัตร

4.2 การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเสาะหาข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล) ได้แบ่งประเภทของการเสาะแสวงหาข่าวสารไว้ดังนี้

4.2.1 การเสาะหาข่าวสารก่อนการซื้อ เป็นรูปแบบของการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการและเสาะหาข่าวสารเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

4.2.2 การเสาะหาข่าวสารแบบไม่มีจุดหมาย ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการหาข่าวสารเพื่อให้ตนทราบถึงเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตนเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับแหล่งข่าวสาร ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้คุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ งานแสดงสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือ โฆษณา เช่น แผ่นพับหรือเอกสาร โฆษณาจากบริษัทบัณฑิตรเรดิคที่ส่งให้กับผู้ถือบัตรทุก ๆ เดือน แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หรือองค์การเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น

การเสาะหาข้อมูล นอกจากข้อมูลของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังอาจจะหาข้อมูลอื่น ๆ ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคาของสินค้าหรือบริการ วิธีการชำระเงิน เช่น สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือไม่ หรือ รับบัตรเครดิตของธนาคารไหน เป็นต้น

4.3 การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลตามขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคก็จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาว่ามีทางเลือกกี่วิธี และทางเลือกไหนดีที่สุด เช่น คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ขนาด ราคา รูปลักษณ์ของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ บริการหลังการขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น หลังจากทำการเปรียบเทียบส่วนประกอบต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะ

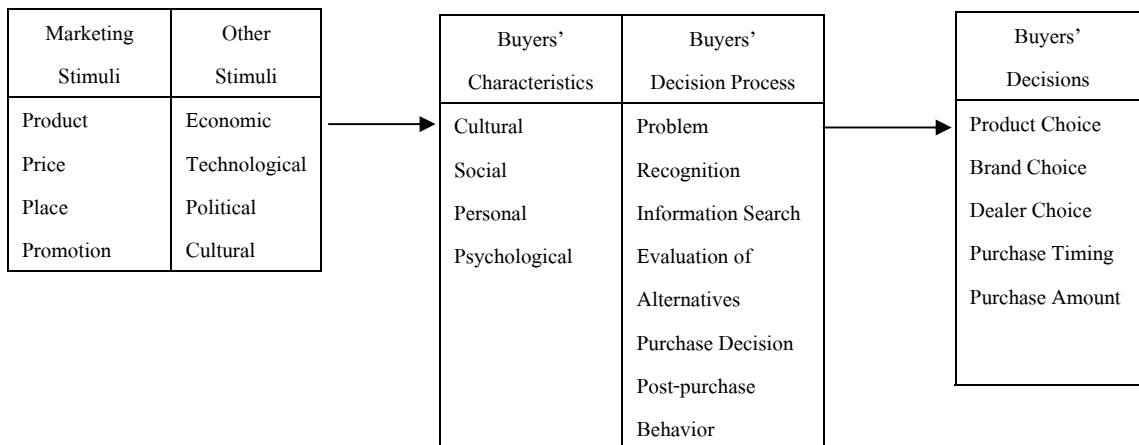
ตระหนักได้ว่า ส่วนประกอบไหนเป็นจุดสำคัญที่สุดที่ตนต้องการ ผู้บริโภคก็จะสามารถคัดสรรสินค้าที่ตนเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนให้เหลือยี่ห้อน้อยลงเพื่อเปรียบเทียบอีกครั้ง ซึ่งการเปรียบเทียบในครั้งหลังนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาว่าสินค้าที่ตนคัดเหลือยี่ห้อนี้นั้นตนมีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อหรือไม่ และตนสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือไม่ บัตรเครดิตจึงมีส่วนช่วยผู้บริโภคให้สามารถทำการเลือกสินค้าที่ตนอยากได้ (Desire)

4.4 การซื้อ การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ การซื้อแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การตั้งใจซื้อ และการซื้อโดยไม่ตั้งใจ

การตั้งใจซื้อหมายถึงการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ใด อย่างไร และเมื่อใด ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างรอบคอบหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด

ในบางครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ตั้งใจหรือไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือบริการที่ตนถูกใจ หรือมีเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ลดราคา ผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้วางแผนมาก่อน การตัดสินใจซื้อโดยไม่ตั้งใจหรือไม่ได้วางแผนมาก่อน มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตติดตัวเพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพะวงว่าตนมีเงินชำระหรือไม่

5. การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers' Decision) หลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจตามข้อ 4 แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนพิจารณาว่าดีที่สุด (Product Choice) เช่น การเลือกสมัครบัตรเครดิตที่จะเป็นบัตรเดบิต เมื่อตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเลือกสมัครบัตรเครดิตวิซ่าของธนาคารกรุงเทพ (Brand Choice) ที่ตนเห็นว่าน่าจะทำให้การบริการแก่ตนดีกว่าบัตรยี่ห้ออื่น การสมัครบัตรเครดิตอาจจะสมัครผ่านตัวแทนขายตรงแทนที่จะสมัครที่เคาเตอร์ธนาคาร (Dealer Choice) เพราะเวลามีปัญหาเราอาจติดต่อตัวแทนให้มาบริการได้ทันที การสมัครบัตรเครดิต ผู้บริโภคอาจจะสมัครในช่วงที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด (Purchase Timing) เช่นก่อนเดินทางไปต่างประเทศ และตนอาจจะขอสมัครบัตรเครดิตเกินกว่า 1 ใบตามที่ตัวแทนเสนอ (Purchase Amount) เพื่อสำรองในกรณีที่วงเงินของบัตรใบหนึ่งเต็ม



ภาพที่ 2.1 Model of Buyer Behavior

ที่มา : Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management** (11 th ed.). p. 184

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ จิตปัญโญภาส (2542) ได้ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือครองบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาของผู้ถือครองบัตรเครดิตอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอัตราร้อยละมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 1 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน เหตุผลที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตร เพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น บัตรเครดิตที่มีการถือครองมากที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รองลงมาได้แก่บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ถือครองบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีวงเงินบัตรเครดิตประมาณ 1-50,000 บาท การชำระหนี้คืนธนาคารขั้นต่ำ 10% ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3-5,000 บาท สถานที่ที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต คือ ห้างสรรพสินค้าที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตคือ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที เนื่องจากมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ผลการศึกษาระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต พบว่า อาชีพของผู้ถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับวงเงินเครดิต มูลค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีปัญหาในการค้างชำระหนี้คืนธนาคาร คือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ โดยมีเหตุผลในการค้างชำระหนี้คือ มีเหตุฉุกเฉิน ในด้านสถานภาพของผู้ถือครองบัตรเครดิตพบว่า คนโสดจะมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยกว่าคนที่มีการสมรสแล้ว ปัญหาของธนาคารที่ผู้ถือครองบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดแพง ร้านค้าบางแห่งไม่ยอมรับบัตรเครดิต ร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม ธนาคารแจ้งยอดไม่ตรงกับจำนวนที่ใช้จริง และการแจ้งยอดไม่ชัดเจน

ธนันชัย อคุลย์กิตติชัย (2542) ได้เขียนงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปี 2540 – 2541” ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่ใช้บัตรภายในประเทศ มีระยะเวลาใช้บัตรมากกว่า 5 ปี วงเงิน 1 - 20,000 บาท ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3,000 บาท ใช้เงื่อนไขการชำระหนี้เป็นรายเดือน จำนวนเงินร้อยละ 10 ของยอดหนี้คงค้างแต่ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท และชำระหนี้เต็มจำนวนยอดค่าใช้จ่ายเท่า ๆ กัน และใช้วิธีการชำระเงินสดที่เคาท์เตอร์ธนาคาร การใช้บัตรเครดิตจะใช้เพื่อทดแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป สถานที่ใช้บัตรจะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความคิดเห็นพบว่า เหตุผลการใช้บัตรเครดิตเพราะมีใ้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และเพื่อความคล่องตัวสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่ามีความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องของระยะเวลาเรียกเก็บเงินปลอดดอกเบี้ย 45 วัน รองลงมาได้แก่ความถูกต้องของใบแจ้งยอดหนี้ บริการรับชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร สำหรับค่าธรรมเนียมการชำระเงินช้ากว่ากำหนด 100 บาทต่อครั้ง การระงับการใช้บัตรเครดิตเมื่อชำระเงินช้ากว่ากำหนด และอัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในระดับน้อย การใช้บัตรเครดิตในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงลดลง และการเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตลดลง แต่การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการทั่วไปและการชำระหนี้เป็นไปตามปกติไม่มีผลและยังคงถือบัตรเครดิตทั้งของธนาคารกรุงเทพและบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นที่มีอยู่ต่อไป ปัจจัยที่เป็นปัญหากระทบต่อการใช้บัตรเครดิตได้แก่ อัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิตที่เพิ่มสูงขึ้น การเก็บค่าธรรมเนียมชำระหนี้ช้ากว่ากำหนดและการระงับการใช้บัตรเครดิตเมื่อชำระหนี้ช้ากว่ากำหนด ส่วนความสามารถในการชำระหนี้ลดลงและวงเงินบัตรเครดิตที่ลดลงมีผลกระทบน้อย ผู้ถือบัตรเครดิตจะต่ออายุบัตรเมื่อบัตรหมดอายุ เพราะใ้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ใช้แทนเงินสดและมีความสะดวกในการใช้บัตร ข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเครดิตคือให้ลดอัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิต

โอภาส สุกอมรพันธ์ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในยุค IMF ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงอายุ 22-49 ปี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเกือบครึ่งหนึ่งมีบัตรเครดิตในครอบครองเพียง 1 ใบและอีกประมาณ 1 ใน 3 มีบัตรเครดิตในครอบครอง 2 ใบ นอกนั้นจะมีบัตรเครดิตมากกว่า 2 ใบ ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการมีบัตรเครดิตเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และยังสามารถ

ยี่ระยะเวลาการชำระเงินได้ ทั้งนี้ผู้ถือบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการบัตรเครดิต เนื่องจากความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด โดยผู้ถือบัตรส่วนมากใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่ผู้ถือบัตรเครดิตชำระค่าใช้จ่ามากที่สุด ขณะที่ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ถือบัตรประสบก็คือ ร้านค้าบางแห่งไม่ยอมรับบัตรเครดิตและร้านค้าเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มจากลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ความสะดวกในการซื้อสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ เช่นการไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าสมาชิกรายปี การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และการยืดระยะเวลาการชำระเงินหลังจากการใช้บัตรเครดิตให้ยาวขึ้นเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ถือบัตรสนใจสมัครบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ส่วนการยกเลิกบัตรเครดิตที่เคยถืออยู่นั้น มีสาเหตุเนื่องมาจากหลาย ๆ ปัจจัย อาทิ ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป ไม่มีโปรโมชันที่จูงใจ และการที่ผู้ถือบัตรต้องการจำกัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้น หากสถาบันผู้ออกบัตรให้บริการใหม่ และโปรโมชันที่จูงใจ เช่น การลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หรือการยกเว้นค่าสมาชิกรายปี ก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้ถือบัตรหันมาสนใจสมัครสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่ได้เช่นกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

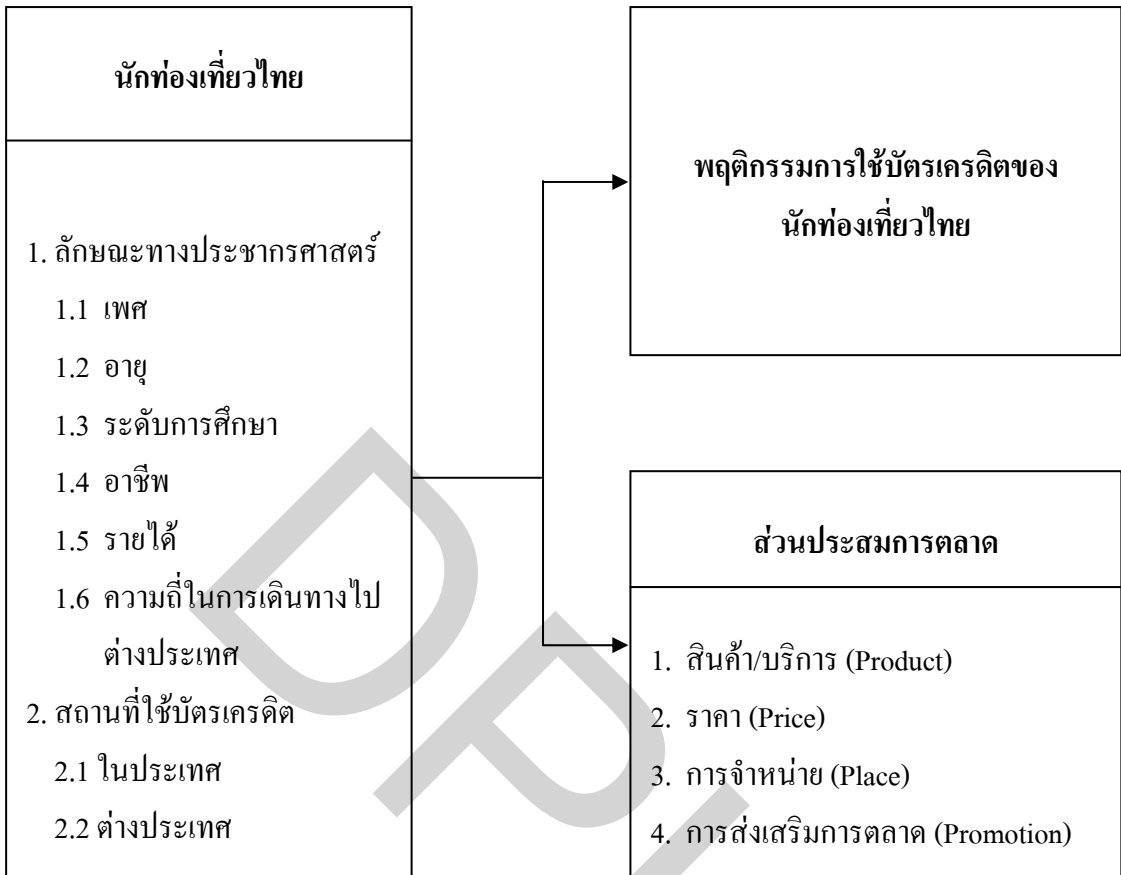
การวิจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลำดับขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีบัตรเครดิต และเคยใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้า/บริการในประเทศและในต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางโดยสายการบินระหว่างประเทศจากสนามบินดอนเมืองไปต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนเกิน 1 ล้านคนต่อปี การหาขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งขนาดของประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคนจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 การเก็บข้อมูลจะสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้โดยสารซึ่งเดินทางโดยสายการบินไทย เที่ยวบินละ 20 คน ทั้งหมด 20 เที่ยวบิน เคาน์เตอร์ของสายการบินระหว่างประเทศ ภายในอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ อาคาร 1 และอาคาร 2 ท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน- 10 ธันวาคม 2548



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ แบบสอบถามออกแบบจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถาม 17 ข้อ และ 12 ข้อตามลำดับ สอบถามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยภายในประเทศและในต่างประเทศ ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบแรกเป็นข้อความซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำตอบที่ได้แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบที่สองเป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ

การตรวจให้คะแนน ได้กำหนดค่าของแต่ละคำตอบเป็นคะแนน ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 6 ระดับดังนี้

พฤติกรรมที่เป็นความถี่ในการใช้บัตรเครดิตระดับมากที่สุด	= 5 คะแนน
พฤติกรรมที่เป็นความถี่ในการใช้บัตรเครดิตระดับมาก	= 4 คะแนน
พฤติกรรมที่เป็นความถี่ในการใช้บัตรเครดิตระดับปานกลาง	= 3 คะแนน
พฤติกรรมที่เป็นความถี่ในการใช้บัตรเครดิตระดับน้อย	= 2 คะแนน
พฤติกรรมที่เป็นความถี่ในการใช้บัตรเครดิตระดับน้อยที่สุด	= 1 คะแนน
พฤติกรรมระดับที่ไม่ใช้บัตรเครดิต	= 0 คะแนน

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยคำถาม 18 ข้อ เป็นข้อมูลส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด กำหนดวิธีให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ค้นคว้าและศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ และสร้างแบบสอบถาม โดยตั้งคำถามตามกรอบแนวความคิดเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่ได้ในข้อ 2 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจแก้ไขความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง ถูกต้องและครบถ้วน
4. นำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปทดลอง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบแอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)
6. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ทำการทดลอง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

เกณฑ์การแปลความของค่าเฉลี่ย

นำคำตอบในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้หลักเกณฑ์ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert Scale) เกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญพิจารณาจากคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด	มากที่สุด
3.50 – 4.49	สำคัญมาก	มาก
2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย	น้อย
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด	น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศนี้ ได้ใช้แบบแผนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดแนวทางในการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวข้างต้น โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่กำลังจะเดินทางไปต่างประเทศที่ท่าอากาศยานดอนเมืองในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548 ด้วยวิธีต่อไปนี้

1. ทำหนังสือในนามของมหาวิทยาลัยถึงผู้อำนวยการบริษัทท่าอากาศยานกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวไทยที่กำลังจะเดินทางไปต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2548

2. เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จะเริ่มทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้กำลังเดินทางออกนอกประเทศโดยสายการบินไทยเที่ยวละ 20 คน ทั้งหมด 20 เที่ยวบิน เคาน์เตอร์สายการบินต่าง ๆ ภายในอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ อาคาร 1 และอาคาร 2 ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้โดยสารที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องมีสัญชาติไทย เคยเดินทางไปต่างประเทศ และมีบัตรเครดิต การแจกแบบสอบถามจะแจกให้กับทุกคนที่มีคุณสมบัติข้างต้นเป็นกลุ่ม และจะรอเก็บแบบสอบถามคืนหลังจากที่ผู้เดินทางได้กรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Window ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้ค่าทางสถิติโดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและในต่างประเทศ วิเคราะห์ด้วยข้อเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและในต่างประเทศ วิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทีและสถิติเอฟ (T-test และ F-test)

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทีและสถิติเอฟ (T-test และ F-test)

DRPU

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย ในประเทศและต่างประเทศ นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและในต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต

ตอนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยระหว่างในประเทศและต่างประเทศ

ตอนที่ 5 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

**ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
ไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและ
ต่างประเทศ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	400	100.00
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
อายุ	400	100.00
ไม่เกิน 30 ปี	94	23.50
31-40 ปี	179	44.75
41-50 ปี	86	21.50
51 ปี ขึ้นไป	41	10.25
การศึกษา	400	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	133	33.25
อาชีพ	400	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	138	34.50
เจ้าของกิจการ	33	8.25
อาจารย์สถาบันการศึกษา	4	1.00
นักศึกษา	2	0.50
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	0.25
แม่บ้าน	1	0.25
พนักงานบ้านานู	1	0.25
รายได้ต่อเดือน	400	100.00
15,000-20,000 บาท	93	23.25
20,001-40,000 บาท	161	40.25
40,001-60,000 บาท	74	18.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่า 60,000 บาท	72	18.00
ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้	400	100.00
VISA Card	368	92.25
MASTER Card	202	50.50
American Express	75	18.75
Diners Card	25	6.25
การไม่ใช้บัตรเครดิตในประเทศต่างๆ	400	100.00
มาเลเซีย	209	52.25
จีน	184	46.00
สหภาพยุโรป	112	28.00
ญี่ปุ่น	94	23.50
สหรัฐอเมริกา	89	22.25
ฮ่องกง	88	22.00
ใช้ทุกประเทศ	7	1.75
อินโดนีเซีย	4	0.10
ลาว	2	0.50
เวียดนาม	1	0.25
ฟิลิปปินส์	1	0.25
เกาหลี	1	0.25
รัสเซีย	1	0.25

ตารางที่ 4.1 พบว่า การใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.25 และ 38.75 ตามลำดับ อายุของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 และ ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.25 และผู้จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50 อาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 และพนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบ้านานู และแม่บ้าน น้อยที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.25 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีรายได้ต่อ

เดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท มากที่สุด รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 60,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ของ นักท่องเที่ยวใช้บัตรเครดิตประเภท VISA Card มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.25 และใช้บัตรเครดิต ประเภท Diners Card น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00 การใช้บัตรเครดิตในประเทศมาเลเซีย อยู่ในระดับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 และใช้บัตรเครดิตในประเทศ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ รัสเซีย และเกาหลี อยู่ในระดับน้อยที่สุดเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.25

DPU

ตารางที่ 4.2 ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศและในต่างประเทศ

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้บัตร	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Mean	SD.	ระดับ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1	จ่ายค่าบริโภค อุปโภคที่จำเป็น รวมทั้งค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น	24	7.21	57	17.12	67	20.12	92	27.63	93	27.93	3.52	1.26	มาก
2	จ่ายค่าอาหารนอกบ้าน ค่าบริการตามสถานบริการ หรือที่พักผ่อนหย่อนใจ	15	3.87	19	4.90	103	26.55	97	25.00	154	39.69	3.92	1.10	มาก
3	ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า และเครื่องประดับตามแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เหล้า/เบียร์ ฯลฯ	23	5.84	38	9.64	121	30.71	82	20.81	130	32.99	3.65	1.20	มาก
4	เบิกเงินสด	51	23.72	70	32.56	36	16.74	33	15.35	25	11.63	2.59	1.32	ปานกลาง
5	ชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระ	54	21.18	67	26.27	61	23.92	38	14.90	35	13.73	2.74	1.32	ปานกลาง
6	เบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่ง เพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง	49	32.03	37	24.18	37	24.18	22	14.38	8	5.23	2.37	1.22	น้อย
7	ถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด	107	49.54	51	23.61	36	16.67	15	6.94	7	3.24	1.91	1.11	น้อย
	รวม	323	11.54	339	12.11	461	16.46	379	13.54	452	16.14	3.15	1.39	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นดังนี้ คือ เมื่อพิจารณารายการของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การจ่ายค่าอาหารนอกบ้าน ค่าบริการตามสถานบริการหรือที่พักผ่อนหย่อนใจ การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และเครื่องประดับตามแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เหล้า/เบียร์ และการจ่ายค่าบริการ อุบัติเหตุที่จำเป็น รวมทั้งค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟ ค่าประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ การชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระ และการเบิกเงินสด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง และถูกปรับเพราะชำระบัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศจำแนกตามพฤติกรรมการใช้

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้บัตร	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Mean	SD.	ระดับ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1	จ่ายค่าที่พัก ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ	42	11.17	41	10.90	116	30.85	91	24.20	86	22.87	3.37	1.26	ปานกลาง
2	จ่ายค่าอาหารตามภัตตาคาร ค่าบริการ ค่าทัศนอาจรและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	47	12.91	64	17.58	113	31.04	85	23.35	55	15.11	3.10	1.23	ปานกลาง
3	ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า และสิ่งประดับตามแฟชั่น เครื่องไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ	39	10.21	44	11.52	127	33.25	89	23.30	83	21.73	3.35	1.23	ปานกลาง
4	เบิกเงินสด	57	32.76	50	28.74	37	21.26	22	12.64	8	4.60	2.28	1.18	น้อย
5	หลังกลับจากต่างประเทศ ท่านชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระ	59	27.19	43	19.82	66	30.41	27	12.44	22	10.14	2.59	1.29	ปานกลาง
6	เบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระบัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง	60	41.96	38	26.57	21	14.69	18	12.59	6	4.20	2.10	1.20	น้อย
7	ถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด	93	51.10	44	24.18	31	17.03	9	4.95	5	2.75	1.84	1.05	น้อย
	รวม	397	14.18	324	11.57	511	18.25	341	12.18	265	9.46	2.87	1.34	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายการของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ การจ่ายค่าที่พัก ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้าและสิ่งประดับตามแฟชั่น เครื่องไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ การจ่ายค่าอาหารตามภัตตาคาร ค่าบริการ ค่าทัศนจรและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และการชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระ หลังกลับจากต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ การเบิกเงินสด การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระบัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง และการถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการใช้ บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1	ระยะเวลาที่ถือบัตรเครดิต	400	100.00
	1.1. ต่ำกว่า 1 ปี	29	7.25
	1.1. 1 – 3 ปี	111	27.75
	1.3. มากกว่า 3 ปี	260	65.00
2	สถานที่ที่ท่านใช้บัตรบ่อย	400	100.00
	2.1. ห้างสรรพสินค้า	370	92.50
	2.2. สถานีบริการน้ำมัน	275	68.75
	2.3. โรงพยาบาล	215	53.75
	2.4. ร้านอาหาร/สถานบันเทิง	148	37.00
	2.5. สถานที่ชำระค่าบริการต่าง ๆ	117	29.25
	2.6. บริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบิน	78	19.50
	2.7. ร้านสะดวกซื้อ	44	11.00
	2.8. สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็ม	37	9.25
3	มูลค่าสินค้า/บริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระ	400	100.00
	3.1. มากกว่า 300 บาท	136	34.00
	3.2. มากกว่า 1,000 บาท	158	39.50
	3.3. มากกว่า 3,000 บาท	62	15.50
	3.4. ทุกครั้ง	44	11.00
4	วงเงินบัตรเครดิต (รวมทุกบัตรที่ถือครองอยู่)	400	100.00
	4.1. ต่ำกว่า 30,000 บาท	34	8.50
	4.2. 30,000 – 50,000 บาท	116	29.00
	4.3. 50,001 – 100,000 บาท	98	24.50
	4.4. สูงกว่า 100,000 บาท	152	38.00
5	ยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต (ทุกใบ) ต่อเดือน	400	100.00
	5.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	92	23.00
	5.2. 5,000 – 10,000 บาท	138	34.50
	5.3. 10,001 – 30,000 บาท	129	32.25
	5.4. 30,001 – 50,000 บาท	30	7.50
	5.5. สูงกว่า 50,000 บาท	11	2.75

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
6	เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต	400	100.00
	6.1. ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวจำนวนมาก	206	51.50
	6.2. ได้ส่วนลด/มีรายการส่งเสริมการขาย	104	26.00
	6.3. ผ่อนชำระได้	62	15.50
	6.4. เงินสดขาดมือ	28	7.00
7	การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทต่างๆ	400	100.00
	7.1. สินค้าแฟชั่น	155	38.75
	7.2. เครื่องสำอาง	78	19.50
	7.3. เครื่องใช้ไฟฟ้า/โทรศัพท์มือถือ	66	16.50
	7.4. ไม่เคยซื้อเลย	49	12.25
	7.5. นาฬิกา/เครื่องประดับ	33	8.25
	7.6. เหล้า/ไวน์	19	4.75
8	ผู้มีส่วนร่วม/มีผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	400	100.00
	8.1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	352	88.44
	8.2. คนในครอบครัว	25	6.28
	8.3. เพื่อน	21	5.28
9	ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)	400	100.00
	9.1. ต่ำกว่า 30% ของรายได้ต่อเดือน	232	58.00
	9.2. 30% - 60%	144	36.00
	9.3. 60% - 100%	20	5.00
	9.4. สูงกว่ารายได้ต่อเดือน	4	1.00
10	วิธีการเดินทางภายในประเทศ	400	100.00
	10.1. ด้วยตนเอง	320	80.00
	10.2. กับบริษัททัวร์	80	20.00

ตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการถือบัตรเครดิตเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 และผู้ใช้บริการถือบัตรเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 สถานที่ใช้บัตรเครดิตมีการใช้ที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองมาคือใช้บัตรเครดิตที่สถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีการใช้ สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25 การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า/บริการ ที่มีมูลค่ามากกว่า 1,000 บาท มากที่สุด รองมาคือใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า/บริการ ที่มีมูลค่ามากกว่า 300 บาท และชำระค่าสินค้า/บริการทุกครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.00 วงเงินบัตรเครดิตรวมทุกบัตรที่ถือครองอยู่มีวงเงินอยู่ในช่วงสูงกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 มากที่สุด รองมาคือวงเงินบัตรเครดิตรวมทุกบัตรที่ถือครองอยู่มีวงเงินอยู่ในช่วง 30,000-50,000 คิดเป็นร้อยละ 29.00 และวงเงินบัตรเครดิตรวมทุกบัตรที่ถือครองอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50 ยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตทุกใบต่อเดือน มียอดค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองมาคือยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตทุกใบต่อเดือน มียอดค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 และยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตทุกใบต่อเดือน มียอดค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง สูงกว่า 50,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อไม่ต้องพกเงินสดติดตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองมาคือเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะได้ส่วนลด มีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะเงินสดขาดมือ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.00 การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองมาคือการใช้บัตรเครดิตซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 19.50 และใช้บัตรเครดิตซื้อเสื้อผ้าวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75 ผู้มีส่วนร่วม/มีผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต มีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.00 และเพื่อนผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.28 ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน(โดยเฉลี่ย) มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนต่ำกว่า 30% ของรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองมาคือ มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30%-60% คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนสูงกว่ารายได้ต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 และวิธีการเดินทางภายในประเทศ มีการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเดินทางกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้	ใช้		ไม่ใช้		เหตุผลที่ไม่ใช้															
						จำนวนเงินน้อยเกินไป		ร้านค้าไม่รับบัตรเครดิต		สถานที่ชำระไกล/ไม่สะดวก		ต้องเสียค่าธรรมเนียม		ไม่ไวใจ กลัวทุจริต		ไม่จำเป็นต้องใช้		ชำระตามกำหนดเดิมจำนวน		ไม่อยากเป็นหนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	จ่ายค่าบริการ โลก อุปโภคที่จำเป็น รวมทั้งค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น	333	83.25	67	16.75	20	29.85	7	10.45	7	10.45	15	22.39	2	2.99	5	7.46	11	16.42	-	-
2	จ่ายค่าอาหารนอกบ้าน ค่าบริการตามสถานบริการ หรือที่พักผ่อนหย่อนใจ	388	97.00	12	3.00	3	25.00	4	33.33	2	16.67	1	8.33	2	16.67	-	-	-	-	-	-
3	ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า และเครื่องประดับตามแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เหล้า/เบียร์ ฯลฯ	394	98.50	6	1.50	1	16.67	2	33.33	-	--	2	33.33	1	16.67	-	-	-	-	-	-
4	เบิกเงินสด	215	53.75	185	46.25	7	3.78	-	-	2	1.08	142	76.76	-	-	30	16.22	-	-	4	2.16
5	ชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระ	255	63.75	145	36.25	4	2.76	1	0.69	4	2.76	103	71.03	-	-	18	12.41	6	4.14	9	6.21
6	เบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง	153	38.25	247	61.75	13	5.26	2	0.81	4	1.62	163	65.99	-	-	47	19.03	-	-	18	7.29
7	ถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด	216	54.00	184	46.00	6	3.26	4	2.17	-	-	111	60.33	-	-	26	14.13	28	15.22	9	4.89

ตารางที่ 4.5 พบว่าการไม่ใช้บัตรเครดิตในเรื่องเบิกเงินสด จากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.75 และใช้บัตรเครดิตมากที่สุดในเรื่องซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า และเครื่องประดับตามแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เหล้า/เบียร์ ส่วนเหตุผลในการไม่ใช้บัตรเครดิตเพราะจำนวนน้อยเกินไป ในเรื่องจ่ายค่าบริการภาคอุปโภคที่จำเป็นรวมทั้งค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น และเหตุผลที่ไม่ใช้ในเรื่องเบิกเงินสด ชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระ เบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิตภายในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้	ใช้		ไม่ใช้		เหตุผลที่ไม่ใช้																	
		จำนวนเงินน้อยเกินไป		ร้านค้าไม่รับบัตรเครดิต		สถานที่ชำระไกล/ไม่สะดวก		ต้องเสียค่าธรรมเนียม		ไม่ไว้ใจ กลัวทุจริต		ไม่จำเป็น/เตรียมเงินสดไปด้วย		ชำระตามกำหนดเต็มจำนวน		ไม่อนาคตเป็นหนี้		จ่ายผ่านบริษัททัวร์					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1	จ่ายค่าที่พัก ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ	376	94.00	24	6.00	2	8.33	1	4.17	2	8.33	7	29.17	-	-	-	-	-	-	-	-	12	50.00
2	จ่ายค่าอาหารตามภัตตาคาร ค่าบริการ ค่าทัศนจรและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	364	91.00	36	9.00	10	27.78	1	2.78	2	5.56	7	19.44	2	5.56	-	-	-	-	-	-	14	38.89
3	ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าและสิ่งประดับตามแฟชั่น เครื่องไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ	382	95.50	18	4.50	6	33.33	3	16.67	-	-	7	38.89	-	-	2	11.11	-	-	-	-	-	-
4	เบิกเงินสด	174	43.50	226	56.50	10	4.42	3	1.33	3	1.33	159	70.35	2	0.88	43	19.03	-	-	6	2.65	-	-
5	หลังกลับจากต่างประเทศ ท่านชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระ	217	54.25	183	45.75	6	3.28	1	6.55	1	0.55	130	71.04	-	-	29	15.85	16	8.74	-	-	-	-
6	เบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระบัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง	143	35.75	257	64.25	7	2.72	3	1.17	4	1.56	162	63.04	4	1.56	29	22.96	5	1.95	13	5.06	-	-
7	ถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด	182	45.50	218	54.50	5	2.29	1	0.46	2	0.92	139	63.76	-	-	59	13.30	31	14.22	11	5.05	-	-

ตารางที่ 4.6 พบว่าการไม่ใช้บัตรเครดิตในเรื่องการเบิกเงินสด การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระบัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง การถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด ไม่ใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศมีจำนวนมากถึงร้อยละ 45.75 ขึ้นไป ส่วนการใช้บัตรเครดิตเพื่อจ่ายที่พักร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ การจ่ายค่าอาหารตามภัตตาคาร ค่าบริการ ค่าทัศนอาจรและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย จะมีการใช้ร้อยละ 91.0 ขึ้นไป ส่วนเหตุผลการไม่ใช้ในเรื่องการเบิกเงินสด การชำระหนี้บัตรเครดิตโดยผ่อนชำระหลังกลับจากต่างประเทศ การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระบัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง การถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนดเพราะต้องเสียค่าธรรมเนียม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการใช้บัตรเครดิต ของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต	400	100.00
	1.1. ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัว	217	54.25
	1.2. เงินสำรองค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ	66	16.50
	1.3. ได้ส่วนลด/มีรายการส่งเสริมการขาย	60	15.00
	1.4. ผ่อนชำระได้	57	14.25
2	การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทต่างๆ	400	100.00
	2.1. ของที่ระลึก	113	28.25
	2.2. สินค้าแฟชั่น	106	26.50
	2.3. เครื่องสำอาง	87	21.75
	2.4. นาฬิกา/เครื่องประดับ	72	18.00
	2.5. เหล้า/ไวน์	22	5.50
3	ผู้มีส่วนร่วม/มีผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	400	100.00
	3.1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	363	90.75
	3.2. คนในครอบครัว	25	6.25
	3.3. เพื่อน	12	3.00
4	ใช้เงินผ่านบัตรเครดิต ในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุด	400	100.00
	4.1. 10,000 – 30,000 บาท	184	46.00
	4.2. ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	21.00
	4.3. 30,001 – 50,000 บาท	61	15.25
	4.4. สูงกว่า 50,000 บาท	45	11.25
	4.5. ไม่ได้ใช้เลย	26	6.50
5	วิธีการเดินทางไปต่างประเทศ	400	100.00
	5.1. ด้วยตนเอง	208	52.00
	5.2. กับบริษัททัวร์	188	47.00

ตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลที่ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตเพื่อไม่ต้องพกเงินสดคิดตัวจำนวน มากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองมากคือเหตุผลที่ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตเพราะเป็นเงินสำรอง ค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระได้ น้อยที่สุด คิด เป็นร้อยละ 14.25 การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทของที่ระลึกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองมากคือใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 26.50 และใช้บัตร เครดิตซื้อเสื้อผ้าวินน่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้มีส่วนร่วม/มีผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต มี การตัดสินใจด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.75 และเพื่อนผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00 การใช้เงินผ่านบัตรเครดิต ในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุด มี ยอดค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองมากคือมียอด ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และไม่ได้ใช้จ่ายเลยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 6.5 วิธีการเดินทางไปต่างประเทศ มีการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ เดินทางกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต

นำเสนอผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.8-4.12

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทย

ลำดับ	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ผลิตภัณฑ์	3.77	1.14	มาก
2	ราคา	4.22	1.09	มาก
3	การจัดจำหน่าย	4.35	0.80	มาก
4	การส่งเสริมการตลาด	4.12	1.01	มาก
	รวม	4.07	1.07	มาก

ตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1	ชื่อเสียงของสถาบันที่ออกบัตร	4.11	0.89	มาก
2	รูปลักษณ์ของบัตร	3.25	1.10	ปานกลาง
3	วงเงินใช้จ่าย/เบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	3.46	1.22	ปานกลาง
4	ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	3.86	1.19	มาก
5	เครือข่ายการเบิกถอนเงินสด (ทั่วโลก)	3.64	1.24	มาก
6	จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	4.33	0.78	มาก
	รวม	3.77	1.14	มาก

ตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายการต่างๆของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบันที่ออกบัตร ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของบัตร และวงเงินใช้จ่าย/เบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ลำดับ	ราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.58	0.75	มากที่สุด
2	ค่าธรรมเนียมรายปี	4.57	0.75	มากที่สุด
3	ดอกเบีย	4.23	1.05	มาก
4	ค่าปรับกรณีชำระช้ากว่ากำหนด	3.99	1.19	มาก
5	ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด	3.74	1.35	มาก
	รวม	4.22	1.09	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายการต่างๆของด้านราคา พบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้แก่ ค่าธรรมเนียมการแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี และรายการที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ ดอกเบีย ค่าปรับกรณีชำระช้ากว่ากำหนด และค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ลำดับ	การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1	ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก	4.29	0.83	มาก
2	มีตัวแทนให้บริการต่าง ๆ ทั่วโลก	4.23	0.87	มาก
3	ความสะดวกในการชำระเงิน	4.53	0.66	มากที่สุด
	รวม	4.35	0.80	มาก

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายการต่างๆของด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน และรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก และมีตัวแทนให้บริการต่าง ๆ ทั่วโลก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1	มีส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตร	4.34	0.83	มาก
2	มีแต้มสะสมเพื่อแลกของกำนัล	4.22	0.90	มาก
3	มีข่าวสารจัดส่งให้ลูกค้าเป็นประจำ	3.76	1.06	มาก
4	งดค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี	4.64	0.68	มาก
5	จัดส่งบัตรอวยพรวันเกิดพร้อมคูปองของขวัญ	3.65	1.16	มาก
	รวม	4.12	1.01	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี มีส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตร มีแต้มสะสมเพื่อแลกของกำนัล มีข่าวสารจัดส่งให้ลูกค้าเป็นประจำ จัดส่งบัตรอวยพรวันเกิดพร้อมคูปองของขวัญ

ตอนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นำเสนอผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ใช้บริการเครดิตในประเทศและต่างประเทศเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ				ค่าสถิติที่ใช้	
	\bar{x}		S.D		t	P-Value
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	4.16	0.95	0.85	1.57	0.11
ด้านราคา	4.56	4.59	0.76	0.74	0.34	0.73
ด้านการจัดจำหน่าย	4.21	4.34	0.82	0.83	1.52	0.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	4.41	0.92	0.77	1.99	0.04*

ตารางที่ 4.13 พบว่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศชายกับหญิงไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด
สำหรับผู้บริโภคเครดิตที่มีอายุแตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	Source of Variation	SS	df	MS	F-test	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.08	3	0.69	0.87	0.45
	ภายในกลุ่ม	314.29	396	0.79		
	รวม	316.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.59	3	0.53	0.94	0.41
	ภายในกลุ่ม	222.00	396	0.56		
	รวม	223.59	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.31	3	3.10	4.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	265.46	396	0.67		
	รวม	274.77	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.07	3	3.35	5.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	266.00	396	0.67		
	รวม	276.07	399			

ตารางที่ 4.14 พบว่าการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดของผู้มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญการจัดจำหน่าย กับการส่งเสริมการตลาดในระดับอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่ ได้ทดสอบโดยใช้การจับคู่ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยวิธี เชฟเฟ้ (Scheff's Method) ปรากฏดังตารางที่ 4.15 , 4.16

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บัตรเครดิต ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}	30 - 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	41 - 50 ปี	51 ขึ้นไป
		4.40	4.30	4.26	3.88
31-40 ปี	4.40	-	.10	0.15	0.52*
ไม่เกิน 30 ปี	4.30		-	4.21	0.42
41-50 ปี	4.26			-	0.38
51 ปี	3.88				-

ตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอายุอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้
บัตรเครดิต ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}	30 - 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	41 - 50 ปี	51 ขึ้นไป
		4.46	4.44	4.12	4.10
31-40 ปี	4.46	-	-	0.34*	0.36
ไม่เกิน 30 ปี	4.44		-2.19	0.32	0.34
41-50 ปี	4.12			-	1.87
51 ปี	4.10				-

ตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า
กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอายุอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	Source of Variation	SS	df	MS	F-test	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.38	2	1.69	2.14	0.11
	ภายในกลุ่ม	312.99	397	0.78		
	รวม	316.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.20	2	2.10	3.80	0.02*
	ภายในกลุ่ม	219.39	397	0.55		
	รวม	223.59	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.09	2	1.54	2.26	0.10
	ภายในกลุ่ม	271.68	397	0.68		
	รวม	274.77	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.38	2	1.69	2.46	0.08
	ภายในกลุ่ม	272.69	397	0.68		
	รวม	276.07	399			

ตารางที่ 4.17 พบว่าการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ปัจจัยด้านราคาในระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ความแตกต่างกันหรือไม่ ได้ทดสอบโดยใช้การจับคู่ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญด้านราคาของผู้ใช้บัตรเครดิต ที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน

วุฒิการศึกษา	\bar{x}	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		4.62	4.59	4.19
สูงกว่าปริญญาตรี	4.62	-	3.07	.43*
ปริญญาตรี	4.59		-	.40*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19			-

ตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวุฒิการศึกษาระดับอื่น ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน

	Source of Variation	SS	df	MS	F-test	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.82	3	2.60	3.34	0.01*
	ภายในกลุ่ม	308.55	396	0.77		
	รวม	316.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.84	3	0.28	0.50	0.68
	ภายในกลุ่ม	222.75	396	0.56		
	รวม	223.59	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.74	3	0.58	0.84	0.47
	ภายในกลุ่ม	273.02	396	0.68		
	รวม	274.77	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.07	3	2.35	3.47	0.01*
	ภายในกลุ่ม	269.00	396	0.67		
	รวม	276.07	399			

ตารางที่ 4.19 พบว่าการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดในระดับอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่ ได้ทดสอบโดยใช้การจับคู่ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บัตร
เครดิต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		4.56	4.30	4.07	4.04
เจ้าของกิจการ	4.56	-	.26	.49*	.52*
อื่นๆ	4.30		-	.23	.26
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07			-	2.92
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.04				-

ตารางที่ 4.20 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้
บัตรเครดิต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	พนักงาน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		บริษัทเอกชน			
		4.44	4.44	4.40	4.16
พนักงาน/บริษัทเอกชน	4.44	-	3.41	4.09	.28*
เจ้าของกิจการ	4.44		-	3.75	.28
อื่นๆ	4.40			-	.24
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.16				-

ตารางที่ 4.21 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน

	Source of Variation	SS	df	MS	F-test	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.49	3	0.83	1.05	0.37
	ภายในกลุ่ม	313.88	396	0.79		
	รวม	316.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.96	3	0.32	0.57	0.63
	ภายในกลุ่ม	222.63	396	0.56		
	รวม	223.59	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	8.94	0.12	0.94
	ภายในกลุ่ม	274.50	396	0.69		
	รวม	274.77	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.14	3	4.83	0.06	0.97
	ภายในกลุ่ม	275.93	396	0.69		
	รวม	276.07	399			

ตารางที่ 4.22 พบว่าการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ของผู้มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Scheffe's Method)

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยระหว่างในประเทศและต่างประเทศ

สมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศกับต่างประเทศมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศกับต่างประเทศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	ในประเทศ		ต่างประเทศ		r	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
จ่ายค่าอาหาร ค่าบริการตามสถานบริการ	3.92	1.10	3.10	1.23	0.34	0.00
ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย	3.65	1.20	3.35	1.23	0.44	0.00
เบิกเงินสด	2.59	1.32	2.28	1.18	0.48	0.00
ชำระหนี้โดยการผ่อนชำระ	2.74	1.32	2.59	1.29	0.68	0.00
เบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง	2.37	1.22	2.10	1.20	0.64	0.00
ถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด	1.91	1.11	1.05	1.05	0.67	0.00

ตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศกับต่างประเทศมีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

สมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศระหว่างเพศชายกับหญิง

เพศ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศ				พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ			
	\bar{x}	S.D.	t-test	p-value	\bar{x}	S.D.	t-test	p-value
ชาย	3.03	1.37	-3.04	0.00*	2.736	1.325	-3.41	0.00*
หญิง	3.23	1.39			2.953	1.337		

ตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศของเพศหญิงมีพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศและต่างประเทศจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศ						พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ					
	Source	SS	df.	MS	F-test	P-value	Source	SS	df.	MS	F-test	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	13.044	3	4.348	2.255	0.080	ระหว่างกลุ่ม	2.159	3	0.720	0.403	0.751
	ภายในกลุ่ม	3759.509	1950	1.928			ภายในกลุ่ม	3277.648	1834	1.787		
	รวม	3772.553	1953				รวม	3279.807	1837			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	11.272	2	5.636	2.924	0.054	ระหว่างกลุ่ม	25.252	2	12.626	6.544	0.002*
	ภายในกลุ่ม	3761.280	1951	1.928			ภายในกลุ่ม	3254.555	1835	1.774		
	รวม	3772.553	1953				รวม	3279.807	1837			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	12.111	3	4.037	2.093	0.099	ระหว่างกลุ่ม	10.923	3	3.641	2.043	0.106
	ภายในกลุ่ม	3760.442	1950	1.928			ภายในกลุ่ม	3268.884	1834	1.782		
	รวม	3772.553	1953				รวม	3279.807	1837			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	5.830	3	1.943	2.556	0.055	ระหว่างกลุ่ม	57.102	3	19.034	10.832	0.000*
	ภายในกลุ่ม	301.047	396	0.760			ภายในกลุ่ม	3222.705	1834	1.757		
	รวม	306.877	399				รวม	3279.807	1837			

ตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศ ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศของผู้ที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26 และ 4.27

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

วุฒิการศึกษา	\bar{x}	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		3.13	2.78	2.68
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	-	-.35*	.45
ปริญญาตรี	2.78			.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.68			

ตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศต่ำกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาอื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	\bar{x}	สูงกว่า 60,000	40,001 – 60,000	20,001 – 40,000	15,000 – 20,000
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.34	2.86	2.79	2.76
สูงกว่า 60,000 บาท	3.34	-	0.47*	0.55*	0.57*
40,001-60,000 บาท	2.86		-	7.34	0.10
20,001-40,000 บาท	2.79			-	2.72
15,000-20,000 บาท	2.76				-

ตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ มีผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและในต่างประเทศ

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและในต่างประเทศ

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

การวิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้โดยสารซึ่งกำลังเดินทางไปต่างประเทศโดยสายการบินไทย จำนวน 15 เที่ยวบิน เที่ยวบินละ 20 คน รวม 300 คน ณ เคาน์เตอร์สายการบินระหว่างประเทศ ภายในอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ อาคาร 1 และอาคาร 2 ท่าอากาศยานดอนเมือง และจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีบัตรเครดิตและเคยเดินทางไปต่างประเทศตามบริษัทต่าง ๆ อีก 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test F-test และ P-value และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละด้าน (Multiple Comparison) ตามวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) กำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.25 และ 38.75 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.25 ใช้บัตรเครดิต VISA Card มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.25 และไม่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตในประเทศมาเลเซียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25

2. การใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าอาหารนอกบ้าน เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น และค่าบริโศค อุปโภคที่จำเป็นอยู่ในระดับมาก ใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสด และพฤติกรรมการผ่อนชำระหนี้บัตรเครดิตเมื่อถูกเรียกเก็บอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่พฤติกรรมการเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระบัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง และการถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนดอยู่ในระดับน้อย

3. การใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าที่พัก เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น เพื่อชำระค่าอาหารตามภัตตาคาร และชำระหนี้บัตรเครดิตโดยผ่อนชำระเมื่อถูกเรียกเก็บ อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้วยการเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง ถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด และเบิกเงินสดอยู่ในระดับน้อย

4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวไทยถือบัตรเครดิตเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนมากจะใช้บัตรเครดิตตามห้างสรรพสินค้า และสถานบริการน้ำมัน ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระสินค้ามูลค่าระหว่าง 300 – 3,000 บาทมากที่สุด ได้รับวงเงินบัตรเครดิตรวมทุกบัตร สูงกว่า 100,000 บาทมากที่สุด ยอดเงินในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 5,000 – 30,000 บาทมากที่สุด ใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องการพกเงินสดติดตัวจำนวนมากมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วยตนเองโดยไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วมมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.44 ใช้จ่ายบัตรเครดิตคิดเป็นยอดเงินต่ำกว่า 30% ของรายได้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 การเดินทางภายในประเทศจะไปด้วยตนเองโดยไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.0

5. เหตุผลของนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่ใช้บัตรเครดิตในประเทศ พบว่า การไม่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าบริโภคและอุปโภคเพราะจำนวนเงินค่าใช้จ่ายน้อยเกินไปมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.85 การไม่ชำระค่าอาหารนอกบ้าน และค่าสินค้าฟุ่มเฟือยด้วยบัตรเครดิตเพราะร้านค้าไม่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 การไม่ใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดเพราะต้องเสียค่าธรรมเนียมมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.76 การไม่ผ่อนชำระหนี้บัตรเครดิตเพราะต้องเสียค่าธรรมเนียมมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.03 การไม่ใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดไปชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่งเพราะต้องเสียค่าธรรมเนียม มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.99 และไม่เคยถูกปรับหากชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนดเพราะต้องเสียค่าธรรมเนียมมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.33

6. เหตุผลของนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่ใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ พบว่า การไม่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าอาหารตามภัตตาคารเพราะจำนวนเงินน้อยเกินไป มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.78 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย การเบิกเงินสด การผ่อนชำระหนี้บัตรเครดิต การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิตอีกใบหนึ่ง การถูกปรับเพราะชำระหนี้บัตรเครดิตช้ากว่ากำหนด นักท่องเที่ยวไทยไม่ใช้บัตรเครดิตเพราะเหตุผลเดียวกันคือต้องเสียค่าธรรมเนียมมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.17 38.89 70.35 71.04 63.04 และ 63.76 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ พบว่า เหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.25 ใช้ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทของที่ระลึกมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตัดสินใจใช้บัตรด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.75 ใช้บัตรเครดิตในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุดจำนวน 10,000 – 30,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 เดินทางไปต่างประเทศโดยไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.0

8. นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในทุกปัจจัย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิต พอสรุปได้ดังนี้

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายละเอียดย่อย พบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของบัตร และวงเงินใช้จ่ายในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบันที่ออกบัตร ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เครือข่ายการเบิกถอนเงินสด และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรอยู่ในระดับมาก

8.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ดอกเบี้ย ค่าปรับกรณีชำระช้ากว่ากำหนด และค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสดอยู่ในระดับมาก

8.3 ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก และการมีตัวแทนให้บริการต่าง ๆ ทั่วโลกในระดับมากและความสะดวกในการชำระเงิน นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยภายในประเทศกับต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กัน

3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย โดย

1.1 เพศ มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวในวัยอื่น

1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีความรู้ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่เป็นเจ้าของกิจการ และอื่น ๆ

1.5 รายได้ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. พฤติกรรมการใช้บัตรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน ดังนี้

3.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยโดยเพศหญิงใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศมากกว่าเพศชาย

3.2 อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยโดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,00 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ในระดับอื่น

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ถือบัตรมีอายุในช่วง 31-40 ปี และเป็นวัยทำงาน เพราะมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งต้องมีสังคมพบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวชิรินทร์ ภูพิทยานนท์ (2536) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคซึ่งมีอาชีพแตกต่างกันจะเลือกยี่ห้อของบัตรเครดิต (ผลิตภัณฑ์) แตกต่างกัน โดยข้าราชการจะเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ในขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจจะเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย และเอกชนจะเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษารัชนี กิตติบุญญา (2546) ซึ่งศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกและต่ออายุสมาชิกระหว่างบัตรเครดิตซีดีแบงก์วิซ่า และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายจะคำนึงถึงสิทธิผลประโยชน์มากกว่าเพศหญิง อายุของผู้ถือบัตรเครดิตที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติ และด้านสิทธิประโยชน์

ของบัตรเครดิต ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ถือบัตรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ อันเนื่องมาจาก ผู้ถือบัตรถ้าพฤติกรรมเป็นคนฟุ่มเฟือย การใช้บัตรเครดิตไม่ว่าอยู่ในประเทศหรือไปเที่ยวต่างประเทศ จะใช้จ่ายโดยไม่รู้สึกลิ้นเปลืองและสอดคล้องกับผลการศึกษาของโอภาส สุภอมรพันธุ์และคณะ (2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในยุค IMF ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงอายุ 22-49 ปี พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตในประเทศเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก สำหรับวัตถุประสงค์อื่นที่รองลงมาได้แก่ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าพิเศษ เติมน้ำมันรถยนต์ และการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ ในขณะที่นิยมใช้บัตรเครดิตนอกประเทศ เพื่อซื้อสินค้าบริโภค และค่าที่พัก สำหรับวัตถุประสงค์อื่นที่รองลงมาได้แก่ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าพิเศษ เช่นการเดินทางท่องเที่ยว ของที่ระลึก ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน เช่นพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเพศหญิงมักใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่าเพศชาย แลอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนก็มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรจำนวนมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยรัตน์ ฐิติปัญญาภาส (2543) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพและสถานสมรสของผู้ถือบัตรเครดิตที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการจะมีปัญหาในเรื่องการค้างชำระหนี้บัตรเครดิตมากกว่าอาชีพอื่น และผู้ถือบัตรที่เป็นโสดจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของกฤติมา ไผทพฤษ (2539) ซึ่งศึกษาเรื่องคนไทยกับบัตรเครดิต ความสะดวกสบายหรือความฟุ่มเฟือยกรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้
ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญต่อรายละเอียดทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาดในระดับสูง ผู้ออกบัตรบางแห่งให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ธนาคารไทย

พาณิชย์ ได้ออกบัตรแพลตตินั่ม เพื่อให้ผู้ถือบัตรมีความรู้สึกรู้ว่าอยู่ในกลุ่มชั้นสูง (Upper class) หรือผู้มีฐานะดี เพราะบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นได้ออกบัตรชนิดนี้เพื่อให้ลูกค้าฐานะดีหรือผู้ที่ใช้จ่ายสูงเท่านั้น หรืออย่างกรณีที่บัตรวิซ่าเป็นบัตรที่มีร้านค้ารับมากที่สุด (Place) เพราะฉะนั้น ถ้าหากเราเป็นพนักงานขายบัตรเครดิต การจะเสนอขายบัตรเครดิตของเรา เราจึงควรเน้นจุดแข็งของบัตรให้กับลูกค้า ในกรณีที่เป็นร้านค้า มีร้านค้าหลายแห่งปฏิเสธรับบัตรเครดิต Amex หรือ Diners เพราะผู้ออกบัตรคิดค่าธรรมเนียมสูงกว่าบัตรเครดิตยี่ห้ออื่น เจ้าของกิจการควรเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากยกเลิกการซื้อสินค้าเนื่องจากร้านค้าปฏิเสธที่จะรับบัตร Amex ทำให้เจ้าของกิจการเสียโอกาส และอาจจะเสียลูกค้ารายนั้นไป

2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากกว่าบุคคลในอาชีพอื่น เพราะฉะนั้น บริษัทบัตรเครดิต หรือพนักงานขายบัตรเครดิตจึงควรมุ่งหาตลาดใหม่จากบุคคลที่มีอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ เป็นต้น เพราะจะมีโอกาสหาลูกค้าใหม่ได้มากและง่ายกว่ามุ่งไปที่บุคคลซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

3. นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากที่สุด เพราะฉะนั้น บริษัทบัตรเครดิตจึงควรร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเพื่อจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ถือบัตรเครดิตซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น บัตรมาสเตอร์การ์ดร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเสนอส่วนลด 5% ให้กับผู้ถือบัตรธรรมดาและบัตรทอง และ 10% ให้กับผู้ถือบัตรแพลตตินั่มเมื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกแห่งทั่วประเทศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้า วิจัยพบว่า มีผู้ทำการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตต่างประเทศเป็นส่วนมาก โดยมีผู้วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศอาจไม่เพียงพอ จึงควรที่จะมีการวิจัยซ้ำในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศโดยเฉพาะ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิตวิทยาลัย. (2548). คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ ฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ ฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

“ทิศทางธุรกิจบัตรเครดิตไทย ครึ่งปีหลัง 2547.” บทความวิเคราะห์ธนาคารกรุงเทพ, 22 มิถุนายน 2547.

“แนวทางลดการใช้เงินสดในอนาคตและบทบาทของธนาคารแห่งประเทศไทย.” บทความวิเคราะห์ธนาคารแห่งประเทศไทย, กันยายน 2547.

“ปัญหาหนี้บัตรเครดิตของไทย: ตามรอยวิกฤตของเกาหลีใต้จริงหรือ.” บทความวิเคราะห์ธนาคารกรุงเทพ, 17 พฤษภาคม 2547.

“เงินพลาสติก.” ผู้จัดการ. 24 ตุลาคม 2547

“มาตรการใหม่คุ้มครองบัตรเครดิต...เสริมสร้างคุณภาพการเติบโตธุรกิจ.” ผู้จัดการ. 4 เมษายน 2547.

“เมื่อถึงคราวใช้บัตรเครดิตในแดนมังกร.” ผู้จัดการ. 24 มกราคม 2547.

“พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.” ผู้จัดการรายสัปดาห์. 21 พฤษภาคม 2547.

“หนี้บัตรเครดิตรัฐบาลปิดช่องก่อนเจ๊ง.” กรุงเทพธุรกิจ. 1 มกราคม 2546.

“อะโฮ! คนไทยพกบัตรเครดิตตุงกระเป๋.” ผู้จัดการ. 21 พฤษภาคม 2547.

เอกสารอื่นๆ

ชยันต์ โฉ่ห้ปีติ และคณะ.(2539). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับข่าวสารผ่านการขายตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต (งานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอภาส สุกอมรพันธุ์ และคณะ. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในยุค IMF ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงอายุ 22 – 49 ปี. (งานวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ รงค์วิไล และคณะ. การพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการสมัครและใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค. (งานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

ชนันชัย อคฺลย์กิตติชัย. การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปี 2540 – 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิมล ตันตินุชวงศ์. พฤติกรรมบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หทัยรัตน์ จิติปัญญาโส. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ข้อมูลเครดิตไทย จำกัด. “ข้อมูลเครดิตและบริษัทข้อมูลเครดิต” 10 มิถุนายน 2548, จาก

<http://www.tcb.co.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management** (11 th ed.). Edition. New Jersey. Pearson Education Inc.

ELECTRONIC SOURCES

Mansfield. Phylis M. Researchers Probe How Young Consumers Learn To Use And Misuse Credit Cards. Retrieved November10,2005, from
<http://www.psu.edu/ur/2003/creditcardmodel.html>

Mitchell. Vanessa. Credit Cards Come With Some Caveats.
Retrieved March2,2006, from
<http://search.japantimes.co.jp/print/features/life2005/f120050315zg.htm>

Suzuki. Taiyou. The Outlook for Japan's Credit Card Industry.
Retrieved March2,2006, from
<http://www.jri.co.jp/english/JRQ/2003/summer/credit.html>

Worthington. Steve. China's First Steps on the Plastic Path.
Retrieved February10,2006, from
http://www.monash.edu.au/news/newsline/story.php?story_id=188