

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.