

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



จรุวัฒน์ วรุตมพันธ์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าว ขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอบพระคุณ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ และให้คำแนะนำในการวิจัย และพัฒนาสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างใกล้ชิด ตลอดจนกรรมการสอบการันันว่าทุกท่านที่กรุณาให้ข้อคิดและคำแนะนำต่างๆซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้การศึกษาครั้งนี้ สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการมhidลทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลามาเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ส่งผลให้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้ครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มี ประโยชน์ธนาคารกรุงไทยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จรวัดณ์ วรุตมพันธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

A STUDY OF CUSTOMER BEHAVIOR'S PERSONAL TRAVEL LOAN SELECTION

จรุวัฒน์ วรุตมพันธ์ 6050128

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์และหาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจที่มีความสำคัญในการเลือกเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ที่ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อพัฒนา Product ของธนาคารเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และขอบเขตการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรูปแบบของงานวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ) ผ่านทาง Google Form ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามากที่สุดสาม ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค / สินเชื่อส่วนบุคคล / ปัจจัยทางการตลาด / สินเชื่อบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว / Travel Loan

XX หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
1.1 ที่มาของการวิจัย (Background & Rational)	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 นิยามศัพท์	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
<b>บทที่ 4</b>	29
	ผลการวิจัย
	31
	ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
	31
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลระหว่างกลุ่ม
	45
	(T-Test และ ANOVA)
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัย
	53
	(Correlation และ Regression)
<b>บทที่ 5</b>	สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ
	57
	5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย
	58
	5.1.1 เปรียบเทียบ Krungthai Travel Card กับบัตรเครดิต
	58
	5.1.2 ผลการวิจัยสามารถแสดงถึงโอกาสและช่องทางของ
	58
	Krungthai Travel Card
	5.1.3 ความพร้อมในการใช้บริการ Mobile banking
	58
	5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
	58
	5.1.5 กลยุทธ์ที่ได้จากวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย
	59
<b>บรรณานุกรม</b>	60
<b>ภาคผนวก</b>	62
	ภาคผนวก ก
	63
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	70

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	33
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภายในระยะเวลาหนึ่งปี คุณเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวกี่ครั้ง	35
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่วัน	36
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่บาท	36
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเดินทางมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา	37
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว	38
4.11	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว	39
4.12	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	40



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ใช้บ่อยที่สุด	41
4.14	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเคยใช้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่	41
4.15	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมหากท่านต้องใช้บริการ Mobile Banking เป็นหลัก ท่านมีความพร้อมระดับใด (โดย 1 มีความพร้อมน้อยที่สุด และ 5 มีความพร้อมมากที่สุด)	42
4.16	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามท่านคิดว่าจะใช้ Krungthai Travel Card หรือไม่	42
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านมุมมองต่อการท่องเที่ยว	43
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านมุมมองต่อการท่องเที่ยว	44
4.19	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยด้านราคา [อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนค่า] และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ตรงกับความต้องการ]	47
4.20	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน	48
4.21	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน	51
4.22	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการถดถอยของแต่ละปัจจัยชี้วัดที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	57



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	Technology Acceptance Model: TAM	11
2.2	A Model of Consumer Behavior	12
2.3	Thai Consumer Debt Outstanding (Q4 2017)	14
2.4	Credit Card Payment Processing	15
2.5	Merchant Discount Rate	18
2.6	Thai Credit Card Players and Market Share	19
2.7	Fees Charged by Credit Card Issuers	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของการวิจัย (Background & Rational)

จากกระแสการท่องเที่ยวของคนไทยมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และเริ่มจะกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีรายได้หลักของประเทศและนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของคนไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น Free Visa ในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน รวมไปถึงการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของแต่ละสายการบิน ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flights) และเที่ยวบินในต่างประเทศ (International Flights) และการที่ประเทศไทยมีวันหยุดยาวหลายวัน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ระยะเวลา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น และจากรายงานข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปี พ.ศ. 2551 – 2559 มีตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มในสังคมปัจจุบัน เวลาเดินทางมักจะชอบสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะทำท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งไม่ส่งผลเพียงแก่คนกลุ่มเจนเนอร์ชันเดียวกันเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อทุกกลุ่มที่เสพคอนเทนต์จากสื่อออนไลน์ด้วย

อย่างไรก็ตาม สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างจะเติบโตไปทางด้านลบและในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ปัจจัยในด้านการเงินก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวยังไม่มีความพร้อมและถือว่าเป็นอุปสรรคในด้านนี้ โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมีเพียงประมาณ 26,915 บาท และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มหันมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลรวมไปถึงบัตรเครดิตเพื่อเข้ามาจัดอุปสรรคเหล่านี้ ซึ่งส่วนใหญ่บัตรเครดิตเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 ธุรกิจบัตรเครดิตได้รับผลกระทบ จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงส่งผลให้ชะลอการใช้จ่าย เนื่องจากกำลังซื้อบางส่วนถูกนำไปใช้ล่วงหน้า

จากผลของนโยบายรถยนต์คันแรก รายได้ของครัวเรือนภาคเกษตรที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง และครัวเรือนนอก ภาคเกษตรได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับสถาบันการเงินเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อ ส่งผลให้จำนวนการออกบัตรใหม่และยอดการใช้ผ่านบัตรเติบโตในอัตราที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบัตรเครดิตเริ่มมีสัญญาณปรับดีขึ้นในปี พ.ศ. 2559 ตามการบริโภคที่มีแนวโน้มฟื้นตัวมากขึ้น แม้จะยังมีปัจจัยถ่วงจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว ประกอบกับการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศชะลอตัวในช่วงของการถวายเป็นพระราชกุศล อีกทั้งธนาคารพาณิชย์มีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อจากความกังวลในคุณภาพของสินเชื่อที่ด้อยลงและปัญหา หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs) ที่อยู่ในระดับสูง

ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตชะลอตัวแม้การบริโภคภาคเอกชนจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว สะท้อนจากยอดการใช้ผ่านบัตรที่ขยายตัวชะลอตัวขณะที่ยอดคงค้างของสินเชื่อเร่งตัวขึ้น โดยยอดการใช้ผ่านบัตรขยายตัวที่ 6.0 % YoY ในปี พ.ศ. 2560 จาก 6.8% YoY ในปี พ.ศ. 2559 ส่วนยอดคงค้างสินเชื่อขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 8.0% YoY ในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 9.4% YoY ในปี พ.ศ. 2560 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากปัจจัยด้านอุปสงค์ที่กำลังซื้อของครัวเรือนปรับดีขึ้นเพียงบางส่วนเนื่องจากเศรษฐกิจยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง รายได้ เกษตรกรได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่อยู่ในระดับต่ำ และภาระหนี้ของ ครัวเรือนโดยรวมยังอยู่ในระดับสูง ในขณะเดียวกัน ยังมีผลจากปัจจัยด้านอุปทาน ที่สถาบันการเงินชะลอการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรและเน้นเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ จำนวนบัตรเครดิตสะสมในปี พ.ศ. 2560 ยังเติบโตชะลอตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ส่วนหนึ่งมาจากการที่สถาบันการเงินเข้มงวดมากขึ้นในการปล่อยสินเชื่อและชะลอการอนุมัติสินเชื่อสำหรับลูกค้ารายใหม่จากความกังวลในคุณภาพของสินเชื่อที่ด้อยลงและ NPLs ที่อยู่ในระดับสูงในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้จำนวนบัตรเครดิตสะสมในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 20.3 ล้านบัตร ขยายตัว 1.0 % YoY ชะลอตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ที่ขยายตัว 6.1% YoY และส่งผลให้สัดส่วน NPLs ของบัตรเครดิตลดลงอย่างต่อเนื่องจากระดับ 3.7% ในปี พ.ศ. 2559 มาอยู่ที่ระดับ 2.6 % ในปี พ.ศ. 2560

จากภาวะตลาดบัตรเครดิตข้างต้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจยังคงรุนแรงในช่วงปีที่ผ่านมาโดยมีการใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ 1) การขยายฐาน ลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มลูกค้า Gen Y ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีไลฟ์สไตล์ที่นิยมใช้จ่ายผ่านทางช่องทาง Digital จึงเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจของผู้ออกบัตร และกลุ่มผู้บริโภคตลาดบนซึ่งช่วยกระจายความเสี่ยงจากลูกค้าระดับกลางและระดับล่างที่มีสัญญาณว่ามีความสามารถในการชำระหนี้

ลดลงและมีความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ มากขึ้น 2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้  
 จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยให้สิทธิพิเศษร่วมกับร้านค้าพันธมิตรและห้างสรรพสินค้าเพื่อรักษาส่วน  
 แบ่งตลาด 3) การแข่งขันกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในต่างประเทศ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มี  
 การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ การได้รับ คะแนนสะสมเพิ่ม การเลือกผ่อนชำระ 0%  
 นาน 3 เดือน การได้รับส่วนลดสูงสุด 20% ในค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มในร้านค้าชั้นนำใน  
 ประเทศต่างๆ ที่ร่วมรายการ การใช้จ่ายถึงกำหนดแล้วรับเงินคืน นอกจากนี้ บางธนาคารยัง  
 ลดค่าธรรมเนียมอัตราความเสี่ยงการแปลงสกุลเงินต่างประเทศไม่เกิน 2% จากปกติที่ระดับ 2.5%  
 เป็นต้น

แนวโน้มอุตสาหกรรมในระยะ 3 ปีข้างหน้า ธุรกิจบัตรเครดิตคาดว่าจะได้รับ  
 ผลกระทบจากปัจจัย สำคัญ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีความนิยมชำระเงินผ่าน  
 ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดมากขึ้นรวมถึงนิยมใช้บัตรเครดิตเมื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ  
 การเติบโตของการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเป็นผลจาก Financial Technology (Fin Tech) และ  
 นโยบายภาครัฐ เช่น นโยบาย National e-Payment และนโยบายควบคุมการจ่ายผ่านบัตรเครดิต  
 ของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

– ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดมากขึ้น เมื่อมี  
 การทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคมักผูกบัญชีการชำระเงินผ่าน  
 บัตรเครดิต สอดคล้องกับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวในระดับสูงซึ่ง  
 ส่วนใหญ่ เป็นการชำระเงินในมูลค่าไม่สูงนัก โดยสะท้อนจากปี พ.ศ. 2560 ที่ปริมาณการทำธุรกรรม  
 ผ่าน Mobile Banking คิดเป็นสัดส่วน 83.2% ของปริมาณการชำระเงินออนไลน์ทั้งหมด ในขณะที่  
 มูลค่าการชำระเงินเงินผ่าน Mobile Banking คิดเป็นสัดส่วนเพียง 27% ของมูลค่าธุรกรรม  
 การชำระเงินออนไลน์ทั้งหมด นอกจากนี้ ทั้งปริมาณและมูลค่าการชำระเงินผ่าน Mobile Banking  
 ยังขยายตัวในระดับสูงโดยเติบโต 110% YoY และ 67.8% YoY ตามลำดับ

– ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในต่างประเทศมากขึ้นสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์  
 ของคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้คาดว่าสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตใน  
 ต่างประเทศจะยังคงปรับตัวดีขึ้น สะท้อนจากสัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตใน  
 ต่างประเทศที่เพิ่มจาก 3.6% ของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งหมดในปี พ.ศ. 2549 เป็น 6.9% ในปี  
 พ.ศ. 2560 สอดคล้องกับสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยว  
 ต่างประเทศที่เติบโตในอัตราสูงที่ 17.2% ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559

– ผลของการผลักดันของภาครัฐเพื่อทำให้ไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ภายใต้ นโยบาย  
 National e-Payment และแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 ซึ่งสนับสนุนการพัฒนา



โครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินเพื่อรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐตั้งแต่การซื้อขายสินค้า การชำระเงิน และการส่งข้อมูลภาษีให้กับหน่วยงานของรัฐ คาดว่าจะช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งบัตรเครดิตมากขึ้น ในอนาคต นวัตกรรมในระบบชำระเงินของโลกที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทางเลือกในการชำระเงินรูปแบบอื่นๆ (Alternative Payment Gateway) มากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้บัตรเครดิตใน 3 รูปแบบ คือ (1) ผู้บริโภคอาจลดการถือบัตรเครดิตลงเนื่องจากสามารถใช้ข้อมูลในบัตรเครดิตหลักที่มีอยู่เชื่อมต่อกับ Mobile Application ต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้เชื่อมต่อการชำระเงินในรูปแบบอื่นที่เพิ่มความ สะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Wallet) การชำระเงินผ่าน QR Payment ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีผลทำให้จำนวน บัตรเครดิตลดลงเนื่องจากบัตรกลายเป็นเครื่องมือสำหรับเชื่อมต่อการชำระเงินอื่นแทน (2) ผู้บริโภคอาจยังถือบัตรเครดิตหลายบัตรโดยนำบัตรแต่ละบัตรไปผูกกับ Digital Wallet ต่างๆ เพื่อต้องการได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตแต่ละประเภท (3) การผูกบัญชีของธนาคารกับการชำระเงินในรูปแบบใหม่โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผูกกับบัตรเครดิตส่งผลให้การใช้บัตรเครดิตลดลง การออกกฎระเบียบของภาครัฐเพื่อจำกัดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้มีรายได้น้อยเนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาพบว่าหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง และมีสัญญาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและการกู้ยืม สินเชื่อส่วนบุคคลในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่ม GenY ที่มีแนวโน้มของการก่อหนี้เกินตัวชพ. จึงได้ออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมการใช้บัตรเครดิตของผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยจำกัดวงเงินไม่เกิน 1.5 เท่า ซึ่งผลจากนโยบายดังกล่าวคาดว่าจะกระทบต่อการขยายฐานลูกค้าใหม่ของผู้ออกบัตรในอนาคต อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวคาดว่ามาตรการนี้จะช่วยลดภาระในการตั้งสำรองหนี้เสียของสถาบันการเงิน เนื่องจากช่วย ควบคุมสัดส่วนหนี้เสียและสร้างวินัยทางการเงินให้แก่ผู้ถือบัตรในระยะยาว

นักวิจัยหลายท่านได้คาดการณ์ว่า ธุรกิจบัตรเครดิตยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ระดับ 6.3% ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 จากแนวโน้มของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบัตรเครดิตอาจได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการเกิดขึ้นของการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคลดจำนวนการถือครองบัตรเครดิตลง รวมทั้งการปรับปรุงเกณฑ์กำกับดูแลบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะ Non-banks ซึ่งมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าเกณฑ์โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ภายใต้ภาวะที่ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักเพื่อเป็น Payment Gateway เพื่อเชื่อมต่อการชำระเงินรูปแบบใหม่และส่งผล ให้ลดจำนวนการถือบัตรลง อาจส่งผล

ให้การแข่งขันเพื่อชิงและรักษา ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้ออกบัตรต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดชำระเงินที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้เล่นใหม่ที่มีใช้สถาบัน การเงิน เช่น บริษัทเทคโนโลยี และบริษัทโทรคมนาคมที่เริ่มเข้ามามีบทบาท ให้บริการชำระเงินในรูปแบบใหม่ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และอาจทดแทนบทบาทของบัตรเครดิตลงบางส่วนในอนาคต

2. การแข่งขันให้สิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ถือบัตรเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคใหม่โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เช่น การให้คะแนนสะสม การให้เงินคืนเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร (Cashback) การได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายในร้านค้าที่เป็นพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ การให้สิทธิประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย ผ่านบัตร เช่น บริการ Airport Lounge และการประกันภัยอุบัติเหตุจากการเดินทาง ส่วนลดสำหรับการแลกเงิน เป็นต้น นโยบายภาครัฐในการปรับปรุงเกณฑ์การกำกับดูแลบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลแม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจบัตรเครดิตไม่มากนักในระยะเริ่มต้น เนื่องจากเกณฑ์ดังกล่าวปรับใช้กับเฉพาะลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งสัดส่วนการใช้จ่ายของผู้มีรายได้น้อยที่ถือบัตรเครดิตคิดเป็นเพียง 9.0% ของยอดการใช้จ่ายทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาผลกระทบต่อผู้ให้บริการที่เป็นธนาคารพาณิชย์และ Non-banks พบว่าอาจได้รับผลกระทบแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่เป็น Non-banks โดยเฉพาะบริษัทบัตรเครดิตที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์อาจได้รับผลกระทบทางลบ มากกว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่จำกัดวงเงิน ทำให้อาจเสียโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในอนาคตและอาจผลักดันให้ลูกค้าบางส่วนหันไปใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในรูปแบบอื่นๆ เช่น พิกโก้ไฟแนนซ์ (PICO Finance) ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในระยะข้างหน้า

จากสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตดังกล่าว คาดว่าผู้ออกบัตรจะเน้นกลยุทธ์การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดผ่านกระบวนการที่สถาบันการเงินนิยมใช้คือ การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Big Data Analysis) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการให้สิทธิประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าเพื่อชิงความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง (Pioneer Move) ได้ก่อนคู่แข่งและยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตในระยะข้างหน้า

จากกระแสและโอกาสให้ข้างต้นทำให้หลายธนาคารออกผลิตภัณฑ์ที่สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงแรกทุกธนาคารจะให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับแต่ละสายการบินเพื่อนำเสนอเป็นโปรโมชั่นของบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าของธนาคารเองเพื่อดึงดูด



ให้กลุ่มลูกค้าสนใจเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเห็นได้ชัดว่าเพียงแค่บัตรเครดิตเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ หลายๆธนาคารถึงเริ่มมีการออก สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ธนาคารกรุงไทย เล็งเห็นโอกาสดังกล่าวจากเหตุผล ในข้างต้น จึงออก Krungthai Travel Card ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ที่ออกเป็น ธนาคารแรกของไทยบริษัท โดยสามารถจับคู่กับสินเชื่อกรุงไทย Thanawat เหมาะสำหรับ นักเดินทาง รวมถึงนักเรียน นักศึกษาที่กำลังจะเดินทางไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ โดยบัตรดังกล่าวมี จุดเด่นเช่น

- สามารถแลกเงินเก็บไว้ในอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุดในตลาด ถึง 7 สกุลเงิน ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐฯ, ปอนด์สเตอร์ลิง, ยูโร, ดอลลาร์ฮ่องกง, เยน, ดอลลาร์ออสเตรเลีย และดอลลาร์ สิงคโปร์

- สามารถแลกเปลี่ยนเงิน ขายคืน ตรวจสอบยอด เปิด และปิดการใช้งานบัตรได้ด้วย ตัวเองตลอดเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai Netbank

- ใช้ซื้อสินค้า / บริการ ณ ร้านค้าภายใต้มาตรฐาน Visa ทั่วโลก ผ่านเครื่องรูดบัตร และ Visa Pay Wave

- ใช้ถอนเงินสดได้ 7 สกุลเงินที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วโลกตามสกุลเงินที่แลกไว้

- ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card + สินเชื่อกรุงไทย Thanawat จะสามารถช่วยตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร และตัวแปรใดที่ผู้บริโภคคาดหวังที่ใช้เป็นตัวตัดสินใจสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถนำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดกลยุทธ์และการวางแผนเพื่อเพิ่มปัจจัยความสำเร็จของ Product และเพื่อให้สามารถเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ สำหรับการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในเมืองไทยอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และหาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจที่มีความสำคัญในการเลือกเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ที่ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อพัฒนา Product ของ ธนาคารเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คนเพื่อศึกษาความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card +สินเชื่อกรุงไทย Thanawat กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 ถึงธันวาคม 2561

### 1.4 นิยามศัพท์

**Travel Plan Behavior** หมายถึง การวางแผนล่วงหน้า (โดยเฉลี่ย) ในแต่ละทริป

**Deciding Factor** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือก

**Travel Spending** หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

**Travel Inspiration** หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

**หลักการตลาด 7Ps** หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

**ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)** หมายถึง ทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)** หมายถึง แนวคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ

**บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงิน (Credit) อนุมัติจากผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งก็คือ ธนาคารหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank)

**Gen Y** หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ 21-38 ปี

**Personal loan** หมายถึง สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

**MRR (Minimum Retail Rate)** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บ จากลูกค้ารายย่อยชั้นดี เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบัตรเครดิต เป็นต้น

**EDC (Electronic Data Capture)** หมายถึง อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าเครื่องรับบัตรหรือเครื่องรูดบัตร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคล สำหรับการท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงและพัฒนาและเสริมสร้างจุดแข็งต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทางผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยทำการค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยได้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler and Armstrong (2011, p.51) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดในส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการและเป็นเครื่องมือบริษัทใช้ในการตลาด เพื่อการผลิตและเพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

The Chartered Institute of Marketing (2009) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทต้องการผลิตสินค้าอะไร คิดวิธีการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีวิธีการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งหลักพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งผสมผสานกัน โดยตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของทั้งสองฝ่ายกล่าวคือ ต้องมีสิ่งที่คุณยอมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะสามารถสร้างประโยชน์หรือได้รับคุณค่าของของนั้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่วัดได้เป็นในรูปตัวเงิน ลูกค้ามักจะมีการเปรียบเทียบประเมินระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) โดยราคาจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการสร้างความคาดหวังที่มีตัวผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

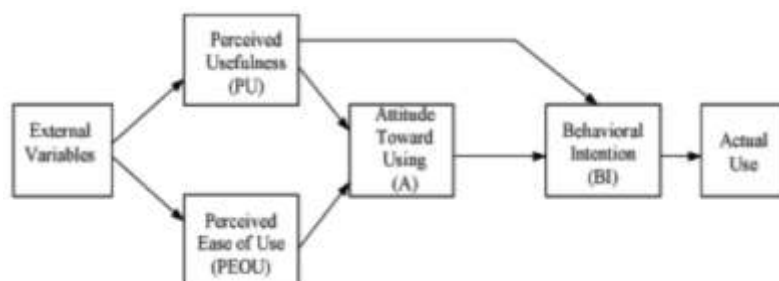
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีที่ Fred Davis ได้นำเสนอปี ค.ศ. 1986 โดยมีต้นแบบการตัดแปลงและพัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Of Reasoned Action: TRA) เพื่อใช้ศึกษาในบริบท การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ปัจจัยที่สำคัญในแบบจำลอง TAM คือ

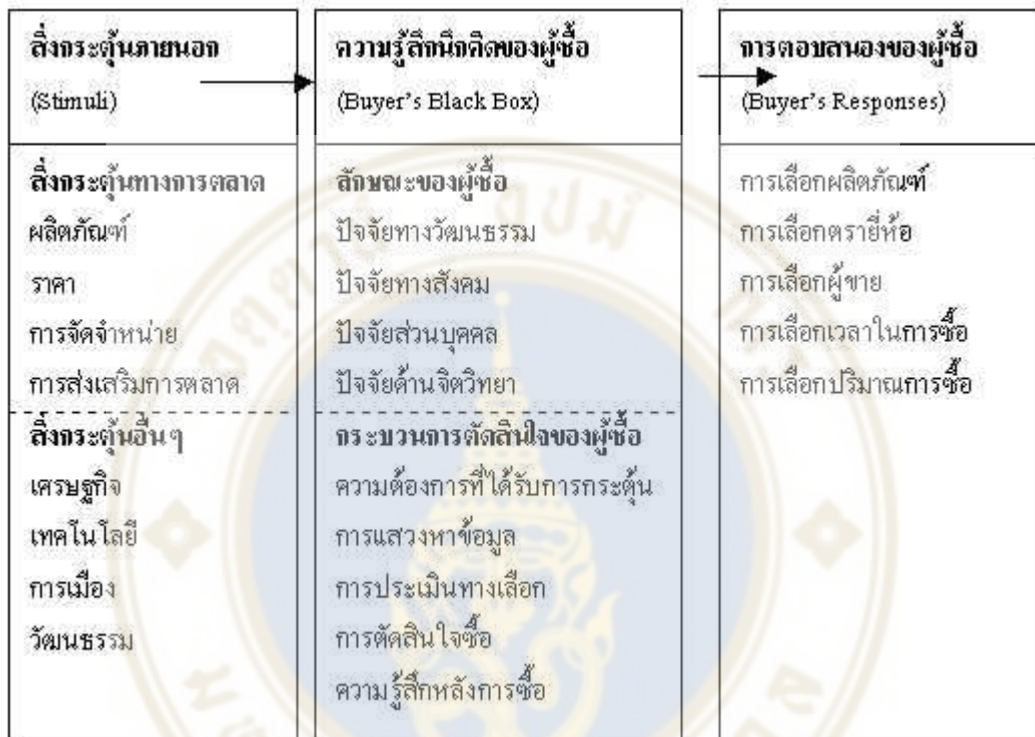
1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยใช้เรื่องการทำงานและผลปฏิบัติงานดีขึ้น กำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้น การใช้งานง่ายและสามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นตัวชี้วัดผล
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรืออาศัยความรู้ความสามารถมากนัก หลักเกณฑ์ในการวัดคือความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถใช้งานเกิดทักษะความชำนาญง่าย สามารถควบคุมได้และง่ายต่อการจดจำ
3. ทศนคติของผู้ใช้ (User's Attitude: A) และความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intention to Use: BI) ทศนคติและความสนใจของผู้ใช้ที่จะใช้เทคโนโลยี สามารถวัดได้จากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี สามารถใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องความพยายามในการเข้าใจ จนทำให้เกิดการใช้ระบบจริง (Actual System Use) ความสัมพันธ์ของปัจจัยในทฤษฎีนี้แสดงเป็นไปตามรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : Technology Acceptance Model: TAM

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 : A Model of Consumer Behavior

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็น สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาด



จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

### 2. ความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

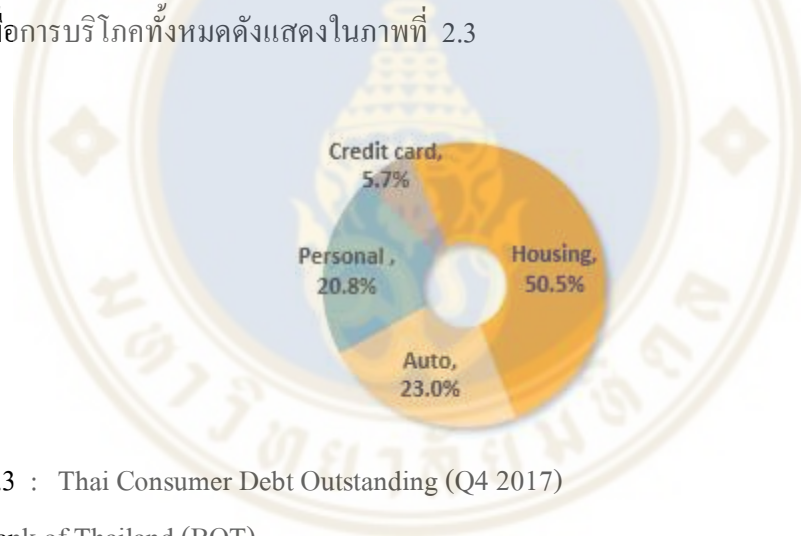
### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

เช่น หากต้องการคัมนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะคัมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล

จากการค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ บัตรเครดิตกล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer Credit) แก่ลูกค้าผ่านวงเงินที่ได้อนุมัติไว้ล่วงหน้า โดยผู้ถือบัตรจะใช้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและสามารถใช้บัตรเพื่อเบิกถอน เงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) จากตู้ ATM ตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ รวมทั้ง ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ออกบัตรแต่ละราย สินเชื่อบัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อ ที่ไม่มีหลักประกัน (Non-collateral loan) ซึ่งผู้กู้จะสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวดโดยคิดอัตราดอกเบี้ยนับแต่วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ที่ผ่านมา ธุรกิจบัตรเครดิตมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการบริโภคภาคเอกชนของไทย โดยมีสัดส่วนรองจากสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ และ สินเชื่อส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยจากข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 สินเชื่อบัตรเครดิตคิดเป็นสัดส่วน 5.7% ของสินเชื่อเพื่อการบริโภคทั้งหมดดังแสดงในภาพที่ 2.3

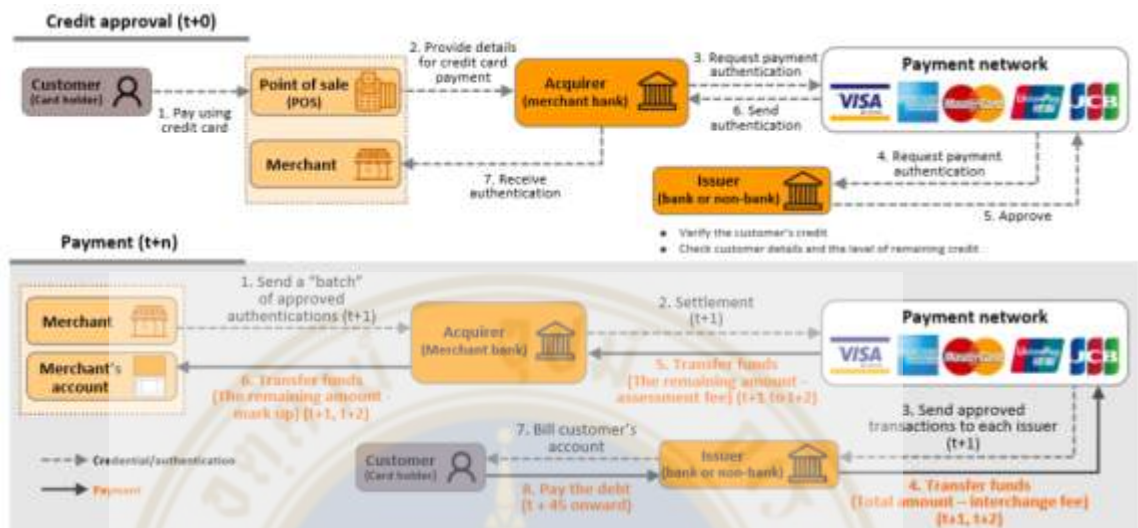


ภาพที่ 2.3 : Thai Consumer Debt Outstanding (Q4 2017)

ที่มา : Bank of Thailand (BOT)

ในแต่ละครั้งที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร ธุรกิจบัตรเครดิตจะเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการหลายฝ่ายตั้งแต่กระบวนการอนุมัติสินเชื่อ ไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน โดยการอนุมัติสินเชื่อจะเกิดขึ้นทันที (t+0)ที่มีการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคมีความสะดวกและไร้รอยต่อ (Seamless payment) ในขณะที่กระบวนการชำระเงิน (Clearing and settlement) ระหว่างผู้ให้บริการจะเกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าประมาณ 1-2 วัน (t+n) ผู้บริโภคจะมีช่วงเวลาปลอดดอกเบี้ยประมาณ 45 วันก่อนชำระค่าสินค้าและบริการ (ภาพที่ 2) ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องที่

สำคัญ ได้แก่ ผู้ถือบัตร ธนาคารหรือธุรกิจ ผู้ออกบัตร ธนาคารหรือธุรกิจผู้รับชำระเงิน ร้านค้าที่รับชำระบัตรและเครือข่ายระบบการชำระเงิน



ภาพที่ 2.4 : Credit Card Payment Processing

ที่มา : Krungsri Research

ผู้ถือบัตร (Card holder) สามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระเงินเต็มจำนวนเมื่อครบกำหนดชำระหรือผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิตที่สำคัญ คือ (1) ได้รับความสะดวกในการชำระเงินและช่วยลดการพกพาเงินสด (2) ได้รับสินเชื่อเพื่อการบริโภค ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดความสม่ำเสมอในการบริโภคเนื่องจากช่วยลดข้อจำกัดด้านสภาพคล่องของผู้บริโภค และ (3) ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ออกบัตร ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น เช่น การให้สิทธิประโยชน์เงินคืน (Cash back) การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับส่วนลดและของรางวัลต่างๆ เมื่อมียอดใช้จ่าย การแบ่งชำระสินค้า สิทธิประโยชน์ในการชำระค่าใช้จ่ายรายเดือนอัตโนมัติ และการประกันอุบัติเหตุจากการเดินทาง เป็นต้น

ธนาคารหรือธุรกิจผู้ออกบัตร (Issuer) เป็นผู้ออกบัตรเครดิตให้กับผู้ถือบัตรและเป็นผู้อนุมัติหรือปฏิเสธคำขอชำระเงิน (Payment authorization request) ภายหลังจากที่ตรวจสอบข้อมูลผู้ถือบัตรและวงเงินแล้ว ปัจจุบันมีบัตรเครดิตหลายประเภท ได้แก่ (1) บัตรเครดิตทั่วไปมักเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมกับ เครือข่ายระบบชำระเงินต่างๆ ได้แก่ VISA, MasterCard, American Express, China Union Pay (CUP) และ Japan Credit Bureau (JCB) (2) บัตรประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) ซึ่งธนาคารหรือธุรกิจผู้ออกบัตรจะออกบัตรร่วมกับบริษัทพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกประเทศ

โดยให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรในกรณีที่มีการนำไปใช้จ่ายผ่านบริษัทหรือร้านค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบัตรแต่ละประเภท เช่น บัตรเครดิต Citi M Visa Reward ซึ่งให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรในการใช้จ่ายผ่านบัตรที่เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม และพารากอน เป็นต้น (3) บัตรที่ออกร่วมกับองค์กรหรือสถาบันที่ไม่แสวงหากำไร (Affinity card) เช่น บัตรที่ธนาคารกรุงไทยออกร่วมกับสมาคมนักบินไทย และสภาอากาศไทย เป็นต้น (4) บัตรเครดิตองค์กร (Corporate Card) เป็นบัตรที่ออกให้แก่องค์กรเพื่อใช้บริหารค่าใช้จ่ายขององค์กร พนักงาน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง โดยมีสิทธิพิเศษส่วนลดให้แก่ องค์กรร่วมกับร้านค้าที่เป็นพันธมิตร เช่น Krungsri Corporate Credit Card, KTC Visa Corporate Gold และ KBank Corporate Executive Card เป็นต้น

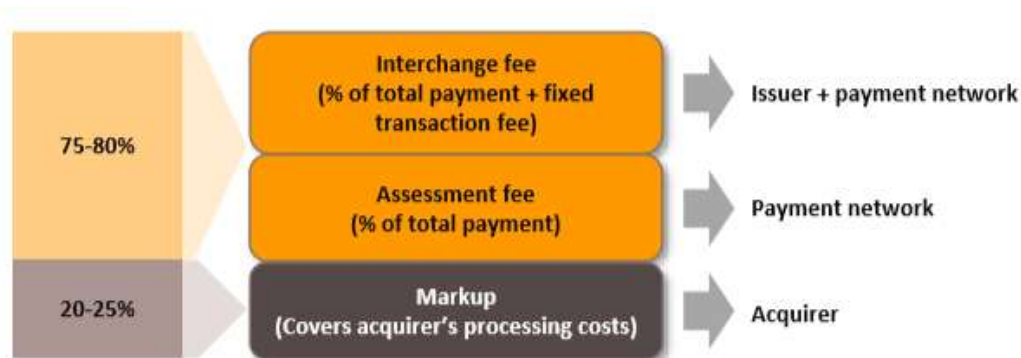
**ธนาคารหรือธุรกิจผู้รับชำระเงิน (Acquirer)** เมื่อธนาคารหรือธุรกิจผู้รับชำระเงินได้รับรายการคำขอรับชำระเงินที่ร้านค้าส่งมาเรียกเก็บธนาคารหรือธุรกิจ ผู้รับชำระเงินจะเก็บเงินโดยหักค่าธรรมเนียมจากร้านค้าไว้ตามอัตราที่ตกลงกันในสัญญา ปกติธนาคารหรือธุรกิจผู้ออกบัตรจะสร้างเครือข่ายร้านค้าสมาชิกของบริษัท โดยพิจารณาจากปริมาณการรับชำระค่าสินค้าและบริการและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจของร้านค้าเป็นหลัก เนื่องจากร้านค้าที่มีรายได้ สม่ำเสมอจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารหรือธุรกิจผู้รับชำระเงินได้มากขึ้น นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากร้านค้าอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวโน้มของแต่ละธุรกิจและ สถานะการแข่งขันระหว่างธนาคารหรือธุรกิจรับชำระเงิน รวมทั้งอาจมีเก็บค่าธรรมเนียมขั้นต่ำจากร้านค้าด้วย ปัจจุบันธนาคารหรือธุรกิจ ผู้รับชำระเงินจะให้บริการรับชำระเงินแก่ร้านค้าผ่านหลายช่องทาง เช่น (1) เครื่องอนุมัติวงเงินอัตโนมัติ (Electronic Data Capture: EDC) (2) เครื่องรับบัตรเครดิตเคลื่อนที่ (Mobile Point of Sale: m-POS) (3) การชำระเงินออนไลน์โดยใช้การยืนยันรหัสผ่านแบบครั้งเดียว (One Time Password: OTP) และ (4) ระบบชำระเงินหักบัญชีบัตรเครดิตอัตโนมัติ เป็นต้น

**ร้านค้าที่รับชำระบัตร (Merchant)** อาจให้บริการชำระเงิน ณ จุดรับชำระสินค้า (Point of Sale Terminal) หรือรับชำระผ่านการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (Online) ซึ่งร้านค้าที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจะได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น ขายสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากลูกค้าได้รับความสะดวกในการชำระเงินโดยไม่มีข้อจำกัดด้านวงเงินเหมือนการถือเงินสด รวมทั้งช่วยบริหารเงินสดของร้านค้าและลดภาระในการรับเงิน ทอนเงิน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบางธุรกิจหรือผู้ประกอบการบางรายที่มีมูลค่าการค้าไม่สูงนักยังไม่นิยมรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตจากลูกค้า เนื่องจากร้านค้ามีภาระต้นทุนค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับธนาคารส่งผลให้ได้รับเงินไม่เต็มจำนวน ทำให้บางร้านค้าในไทยกำหนดมูลค่าขั้นต่ำ



ในการรับชำระบัตรเครดิต เช่น ซื้อสินค้าชิ้นต่ำ 500 บาท หรือผลักภาระไปยังผู้บริโภคโดยคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

**เครือข่ายระบบการชำระเงิน (Payment network)** ปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตในไทยจะถูกส่งไปประมวลผลยังเครือข่ายผู้ให้บริการในต่างประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกที่รองรับการรับส่งข้อมูล การหักบัญชี และการชำระดุลรายการก่อนจะโอนกลับมาชำระในประเทศ ซึ่งผู้ให้บริการที่สำคัญ ได้แก่ VISA, MasterCard, American Express, China Union Pay (CPU) และ Japan Credit Bureau (JCB) ทำให้ต้นทุนค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตของไทยสูงขึ้น จากค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายให้กับเครือข่ายชำระเงินต่างประเทศ ขณะที่เครือข่ายระบบชำระเงินในประเทศ (Local switching) สามารถรองรับได้เฉพาะธุรกรรมการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม การใช้บริการเครือข่ายชำระเงินต่างประเทศทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกโดยเฉพาะการนำบัตรเครดิตไปใช้จ่ายในต่างประเทศ โดยปกติ การรับชำระด้วยบัตรเครดิตในไทยมีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากร้านค้า (Merchant discount rate) ตั้งแต่ 1.5-2.4% ของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากร้านค้าสามารถแบ่งได้เป็น (1) Interchange fee เป็นค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้แก่ธนาคารหรือธุรกิจผู้ออกบัตร ซึ่งมีหน้าที่ทำการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้จ่ายผ่านบัตร ออกเงินเครดิตล่วงหน้าให้ลูกค้า และเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตร รวมทั้งมีต้นทุนที่เกิดจากหนี้เสียและติดตามทวงหนี้ (2) Assessment fee เป็นค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่เครือข่ายระบบชำระเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางซึ่งจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) จากปริมาณธุรกรรมที่มีจำนวนมาก (3) Markup เป็นค่าธรรมเนียมที่จ่ายแก่ธนาคารหรือธุรกิจ ผู้รับชำระเงิน ในฐานะที่เป็นผู้ดูแลและรับรายการชำระเงินจากร้านค้าที่รับชำระบัตร ซึ่งมีต้นทุนค่าบริหารจัดการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งต้นทุนในการให้บริการ ช่องทางรับชำระบัตรแก่ร้านค้า โดยเฉพาะแล้ว พบว่า Interchange fee และ Assessment fee มีสัดส่วนประมาณ 75-80% ของค่าธรรมเนียมทั้งหมด ที่เรียกเก็บจากร้านค้า ในขณะที่ Markup จะมีสัดส่วนประมาณ 20-25% ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 : Merchant Discount Rate

ที่มา : Krungsri Research

ในปัจจุบัน มีผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตของไทย 2 กลุ่ม คือ

1) ธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ไทย 8 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารธนชาติ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารยูโอบี (ไทย) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) และสาขาของธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศ 1 แห่ง คือ ธนาคารซีทีแบงก์

2) Non-banks ที่ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด และบริษัทอยุธยา แคปิตอล เซอร์วิส จำกัด รวมทั้งบัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับผู้ให้บริการค้าปลีก (Co-Brand) ซึ่งดำเนินการภายใต้ บริษัท เจนเนอร์ลคาร์ดเซอร์วิส จำกัด ได้แก่ บัตร Central The 1 Credit Card และ บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ Tesco Card Services บัตรเครดิต KTC ซึ่งเป็นของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเครือธนาคารกรุงไทย บัตรเครดิตอออน ซึ่งเป็นของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บัตรเครดิตสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ในนามบริษัท ออล-เวย์ส จำกัด และบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ Non-banks ต่างชาติ คือ American Express ซึ่งเป็นของ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด



ภาพที่ 2.6 : Thai Credit Card Players and Market Share

ที่มา : Bank of Thailand, Krungsri Research

ธุรกิจบัตรเครดิตอยู่ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งกำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน สำหรับ ผู้ให้บริการที่เป็นธนาคารพาณิชย์และ Non-banks ได้แก่ 1) เกณฑ์ด้าน รายได้: ผู้ถือบัตรต้องมีรายได้ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือ มีกระแสดเงินสดหมุนเวียนอยู่ในบัญชีเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือนเฉลี่ยไม่ น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือมีเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์หรือตราสาร แสดงสิทธิในหนี้ ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ หรือ หน่วยงานของรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ เป็นหลักประกันเต็มวงเงินของบัตรที่อนุมัติ หรือ มีเงินฝากประจำที่ สถาบันการเงินไม่น้อยกว่า 500,000 บาท เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือมี เงินฝากประจำที่สหกรณ์ออมทรัพย์ ไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท เป็นเวลาไม่ น้อยกว่า 6 เดือน หรือมีเงินฝากออมทรัพย์หรือลงทุนในตราสารหนี้ หรือกองทุน ส่วนบุคคลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกัน หรือเมื่อรวมกับเงินฝากประจำที่ สถาบันการเงิน ไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และ 2) เกณฑ์การพิจารณาวงเงินบัตรเครดิต: สำหรับผู้มีเงินฝากที่ธนาคาร พาณิชย์หรือตราสาร แสดงสิทธิในหนี้เป็นหลักประกัน วงเงินจะไม่เกินเงิน ฝากหรือมูลค่าแสดงสิทธิในหนี้ที่เป็นหลักประกัน สำหรับผู้ที่มีรายได้ตาม เกณฑ์เกี่ยวกับยอดเงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ เงินลงทุนในตรา สารหนี้ กองทุนรวม หรือยอดมูลค่าเงินลงทุนในกองทุนส่วนบุคคลตาม เกณฑ์ข้างต้น กำหนดให้มีวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 10%ของยอดเงินฝาก ประจำ เงินฝากออมทรัพย์ หรือเงินลงทุนในตราสารหนี้ กองทุนรวม หรือ ยอด มูลค่าเงินลงทุนในกองทุนส่วนบุคคล ทั้งนี้ ธปท. ได้



กำหนดเกณฑ์วงเงินขั้นต่ำสำหรับผู้ถือบัตรซึ่งมีรายได้ตามเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทขึ้นซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ที่ผ่านมา โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนจะมีวงเงินไม่เกิน 1.5 เท่า ของรายได้ ผู้มีรายได้ 30,000-50,000 บาทต่อเดือนจะมีวงเงินไม่เกิน 3 เท่าของ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนจะมีวงเงินไม่เกิน 5 เท่า ของรายได้ 3) เกณฑ์การผ่อนชำระ: ผู้ถือบัตรจะต้องผ่อนชำระไม่ต่ำกว่า 10% ของยอดคงค้าง และต้องไม่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน โดยมีอัตราดอกเบี้ยในหนี้ ค้างชำระไม่เกิน 18% ต่อปี (Effective rate) ซึ่งลดลงจากเกณฑ์เดิมที่กำหนดไว้ ไม่เกิน 20%ต่อปี (ตารางที่ 1)

หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตในแง่จำนวนบัตร พบว่า Non-banks มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าธนาคารพาณิชย์ โดย ณ สิ้นปี 2560 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 52.5% เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของ Non-banks บางรายเน้นปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ทำให้ต้องขยายฐานลูกค้าจำนวนมากเพื่อกระจายความเสี่ยงและเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยลดลง ประกอบกับ Non-banks บางรายมีความ เข้มงวดและมีขั้นตอนการพิจารณาที่น้อยกว่าธนาคารพาณิชย์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อยได้ดี อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในด้านยอดคงค้างสินเชื่อ พบว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 61.1% (ภาพที่ 4) สำหรับผู้ให้บริการธุรกิจบัตรเครดิตของไทยในปี 2559 ผู้ให้บริการรายสำคัญซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ในขณะที่บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทย แลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการหลักในธุรกิจบัตรเครดิตซึ่งเป็น Non-banks ด้านต้นทุนสำหรับผู้ถือบัตร ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผู้ถือบัตรจะมีต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed expenditure) และต้นทุนผันแปร (Variable expenditure) โดยต้นทุนในการถือบัตรเครดิตที่ออกโดย Non-banks จะต่ำกว่าต้นทุนในการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์โดยเปรียบเทียบ

ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และ ค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงหนี้ ซึ่งพบว่าบางธนาคารที่มีการเก็บ ค่าธรรมเนียมเหล่านี้ มักเรียกเก็บในอัตราที่สูงกว่า Non-banks นอกจากนี้ ในปี 2560 ธนาคาร และ Non-banks ส่วนใหญ่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และมีค่าธรรมเนียมติดตามทวงหนี้กรณีมีการค้างชำระครั้งละ 100 บาท ในขณะที่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี 500 บาทต่อปี

ต้นทุนผันแปร เป็นค่าธรรมเนียมที่คิดเป็นสัดส่วนกับปริมาณ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด และค่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสกุลเงินในการใช้บัตรเครดิต สำหรับอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระหากผู้ถือบัตร

ชำระเพียงบางส่วน ทั้งธนาคารและ Non-banks จะ เรียกเก็บจากผู้ถือบัตรไม่เกิน 18% ซึ่งเป็นไปตามประกาศล่าสุดของ ธปท. อย่างไรก็ตาม ในปี 2560 พบว่าธนาคารหรือธุรกิจผู้ออกบัตรบางรายได้เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าตลาด ได้แก่ ธนชาติ (9%-18%) บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ในนามบริษัท ออล-เวย์ส (15%) นอกจากนี้ โดยเฉลี่ย ธนาคารพาณิชย์จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดในอัตรา 3% โดยบางธนาคารจะกำหนดวงเงินขั้นต่ำในการเบิกถอนซึ่งอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท สำหรับค่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสกุลเงินในการใช้ บัตรเครดิตในต่างประเทศ ธนาคารส่วนใหญ่ยังคงเรียกเก็บในอัตราไม่เกิน 2.5% ของยอดการใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

	(1) Interest rate	(2) Charge for cash advances (% of total advanced)	(3) Initial fee (THB)	(4) Annual fee: (THB/year)	(5) Late payment penalty (THB)	(6) Fee for use of card abroad (Not more than 2% of the total value of transactions)	Note
<b>Banks</b>							
Minimum	9.2%	1%	0	0	0	2.0%	
Maximum	18%	3%	2,000	95,000	100	2.5%	
Mode	18%	3%	0	500	100	2.5%	
SBL	18%	3%	0-1,250	300-30,000	0	2.5%	(2) Minimum cash advance of THB 1,000
KBANK	18%	3%	600-2,000	1,050-4,000	88	2.5%	(2) Minimum cash advance of THB 2,000
CIMB	18%	3%	500	300-500	100	2.5%	
TMB	18%	0-3%	0-1,500	0-1,500	100	2.5%	(6) Calculated from Visa or MasterCard exchange rates and charged in THB
SCB	18%	3%	0-1,000	500-50,000	100	2.5%	(1) Minimum cash advance of THB 3,000-5,000 (3) If ATM use is included, the fee is increased by THB 200
THANACHART	9.9-18%	3%	0	200-7,000	100	2.5%	
UOB	18%	3%	500-750	1,000-35,500	100	2.5%	
Bank of China	18%	1-3%	0	0-3,500	0	2.5%	(2) 2% fee for cash advances in China and 3% for cash advances in Thailand and all other countries
ICBC	18%	1-3%	0	500, 1,000, and 4,000	90	2.0%	(2) 2% fee for cash advances in Thailand and China and 3% for cash advances in all other countries and in banks not part of the ICBC group
CITI	18%	3%	0	100-99,000	100	2.5%	(6) Calculated from Visa or MasterCard exchange rates and charged in THB
<b>Non-Banks</b>							
Minimum	0%	-	0	0	0	0	
Maximum	18%	3%	15,000	20,000	100	2.5%	
Mode	18%	3%	0	500	100	2.5%	
Central The 1 Card	18%	3%	0	500-20,000	100	2.5%	
Tesco Card	18%	3%	0	300-1,200	100	2.5%	
Krungsri	18%	3%	0	0-4,000	100	2.5%	
First Choice	18%	-	0	300-500	100	2.5%	
KTC	18%	3%	0	0-5,000	100	0-2%	(2) Minimum cash advance of THB 1,000 (6) Calculated from Visa, MasterCard or IBC
AMEX	18%	3%	0-1000	500-82,710	0	2.5%	
ALWAYS	15%	3%	0-15,000	750-4,000	100		
Aeon	18%	3%	0	200-3,000	100	2.5%	(1) Minimum cash advance of THB 1,000-5,000

ภาพที่ 2.7 : Fees Charged by Credit Card Issuers

ที่มา : BOT, compiled by Krungsri Research

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว

### ลักษณะพื้นฐานทั่วไป

คุณสมบัติทั่วไปของผู้ที่ต้องการกู้สินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ส่วนใหญ่แล้วต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ และสามารถมีกำลังในการผ่อนชำระกับทางสถาบันการเงินนั้น ๆ ซึ่งทางผู้ให้กู้ส่วนใหญ่ จะพิจารณาจากรายได้หลักหรือบัญชีการเงินที่มีความเคลื่อนไหวของผู้ต้องการกู้ หากแต่เป็นพนักงานประจำส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาผู้ที่มีเงินเดือน 10,000 บาทขึ้นไปเป็นหลัก แต่ทั้งนี้อาจจะมีข้อมูลที่นอกเหนือจากนี้ก็เป็นได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางผู้ให้กู้ได้กำหนดไว้

### จำนวนเงิน

ในเรื่องของวงเงินที่สถาบันการเงินส่วนใหญ่ให้อนุมัตินั้น หลัก ๆ แล้ว จะมีการแบ่งวงเงินที่ให้ผู้ออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) กรณีท่องเที่ยวในประเทศ
- 2) กรณีท่องเที่ยวต่างประเทศ

ซึ่งวงเงินนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามหลักการของแต่ละสถาบันการเงิน

### ระยะเวลาการชำระเงินคืน

เช่นเดียวกันกับเรื่องจำนวนเงินที่ผู้ให้กู้ เพราะระยะเวลาการชำระเงินคืนนั้น ก็จะถูกแบ่งแยกออกตามวงเงินที่ผู้ให้กู้เช่นกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะแยกเป็นแบบผ่อนชำระ 2 ปีไปจนถึง 5 ปี อาทิ เช่น หากผู้กู้ในกรณีท่องเที่ยวในประเทศก็จะเลือกผ่อนชำระได้ในระยะเวลาที่น้อยกว่าผู้กู้ในกรณีที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ส่วนเรื่องวันที่เริ่มต้นของให้ผ่อนชำระของสินเชื่อประเภทนี้นั้น จะมีระบุไว้ในสัญญาทั้งสิ้น ผู้กู้จึงควรอ่านข้อมูลในสัญญาอย่างละเอียดให้ดีเสียก่อน โดยข้อตกลงในสัญญาส่วนใหญ่จะระบุไว้ว่า กำหนดเวลาการชำระเงินนั้นต้องรวมกับอายุผู้กู้ต้องไม่เกิน 60 ปีบริบูรณ์

### อัตราดอกเบี้ย

ส่วนใหญ่แล้วการคิดอัตราดอกเบี้ยนั้น เป็นปัจจัยหลัก ๆ ที่หลายคนนำมาตัดสินใจว่าจะขอสินเชื่อท่องเที่ยวดีหรือไม่อย่างไร เพราะนั่นหมายถึงการสร้างหนี้สินที่มีภาระพอสมควร ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่นำมาคิดทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและภายนอกประเทศนั้นจะอยู่ในอัตราส่วนที่ไม่เท่ากัน (ซึ่งปัจจุบันนี้ MLR จะเท่ากับ ร้อยละ 6.00 ต่อปี)

### หลักคำประกัน

ส่วนใหญ่แล้วเรื่องการค้ำประกันนั้น ไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญของทุกสถาบันการเงิน เพราะการเปิดให้กู้ยืมสินเชื่อที่เกี่ยวข้องในลักษณะนี้ บางครั้งไม่ต้องมีการขอเอกสารค้ำประกันก็มี ในบางกรณี แต่หากมีการขอเอกสารหรือขอข้อมูลผู้ค้ำประกัน ส่วนใหญ่แล้วก็ต้องมีลักษณะดังนี้ คือ อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว หรือทำงานในรูปแบบหรือระบบงานที่เป็นองค์กรที่สามารถตรวจสอบได้ และต้องทำงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี

### การจ่ายเงินกู้

ส่วนใหญ่การจ่ายเงินกู้ให้กับผู้กู้นั้น จะนิยมจ่ายแบบครั้งเดียวครบจำนวน หรืออาจจะ เป็นแบบอื่นนอกเหนือจากนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้กู้และผู้ให้กู้ตกลงกันเอง

### กรณีชำระเงินกู้คืนตามสัญญา

ส่วนใหญ่มีการชำระได้ 2 แบบนั่นก็คือ การชำระแบบหักออกจากบัญชีเงินฝาก ทุกเดือน หรือมีเอกสารเรียกเก็บแบบใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทั่วไป

### เงื่อนไขที่อาจพบเห็นได้สำหรับสินเชื่อที่เกี่ยวข้อง

ผู้กู้จะต้องมีหลักฐานมายืนยันว่าผู้กู้ได้นำเงินกู้ส่วนนี้ไปท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของสินเชื่อที่เกี่ยวข้องจริง ๆ ซึ่งอาจจะยืนยันโดยการนำตัว หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ซื้อครั้งนั้นมาใช้อ้างอิงเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการขออนุมัติ อาจจะมีข้อยกเว้นอยู่บ้างสำหรับข้าราชการทั่วไป ที่ไม่ต้องมีบุคคลมาค้ำประกันในการทำเรื่องขออนุมัติสินเชื่อ สัญญาหรือข้อกำหนดแบบแผนในสัญญาประเภทนี้ อาจมีเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ขึ้นอยู่กับทางสถาบันการเงินนั้น

1. ธนาคารออมสิน	
2. อีออน ธนสินทรัพย์	
3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	

ภาพที่ 2.8 รายชื่อสถาบันการเงินและธนาคารที่เปิดให้มีการยื่นขอสินเชื่อที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ รองลงมาคือระยะเวลาการ ผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายได้ การบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยเป็นกันเอง ช่องทางการชำระ เงินกู้ที่สะดวก และขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากตามลำดับ

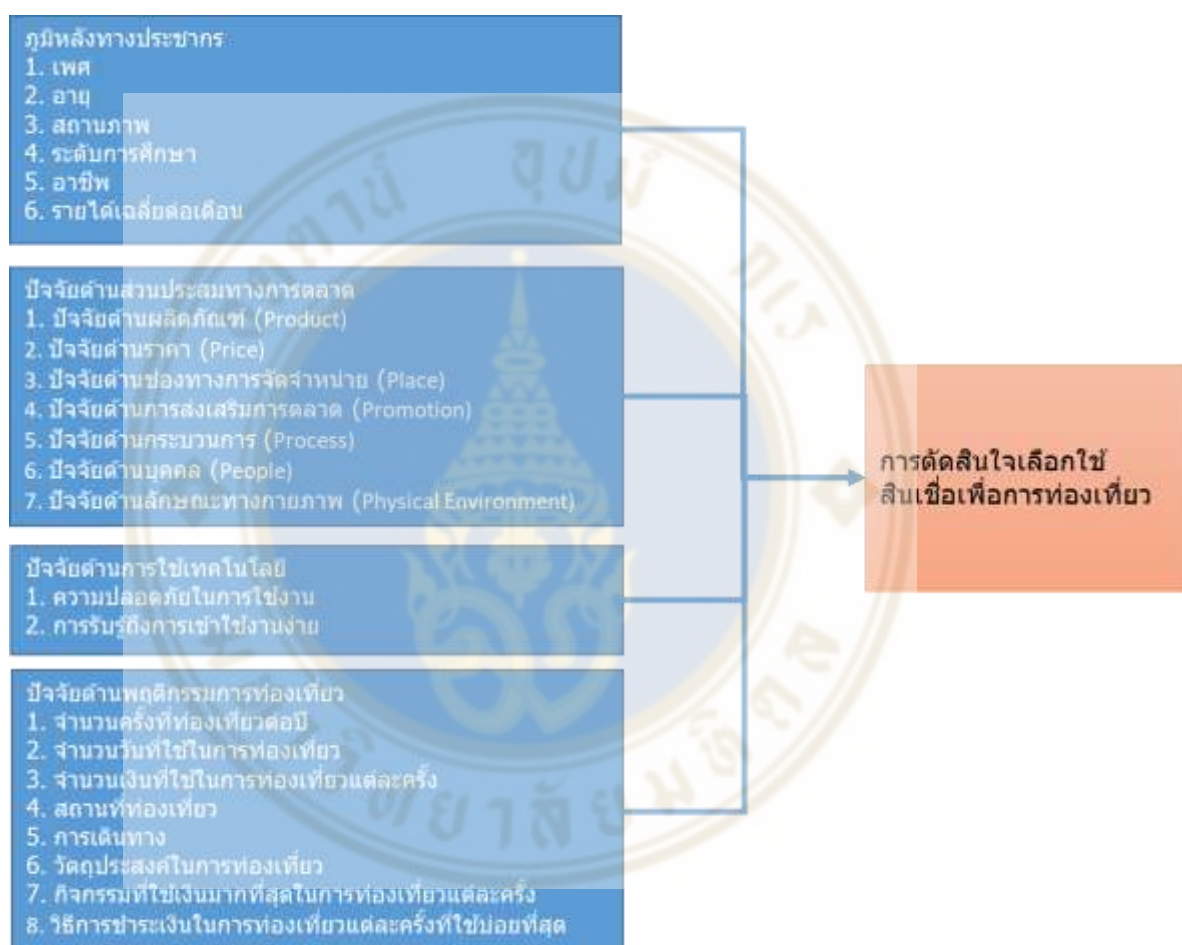
กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผลจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน บุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์(2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่าวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยเรียงตามลำดับ 3 วัตถุประสงค์หลักดังนี้ ชำระหนี้,การลงทุน,การศึกษา และการท่องเที่ยว



## 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของ งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้สินค้าส่วนบุคคลสำหรับการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรูปแบบของงานวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้มีมีการกำหนดวัตถุประสงค์และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง google form ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนำมาศึกษาถึงปี จ ัจ ย ที่ มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อหรือบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว และสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย บทความ และเอกสารต่างๆ รวมไปถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาจัดระเบียบเรียบเรียงความสำคัญ
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ผลการวิจัย
6. สรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
7. ระบุกลยุทธ์ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์



### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว หรือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ชุด จะประกอบไปด้วยชนิดของคำถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และชนิดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็นส่วนต่างๆ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 :** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. เพศ

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

#### 2. อายุ

- 2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31 – 40 ปี
- 2.4 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- 3.1 ปวส./อนุปริญญา
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. สถานภาพ

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส

5. จำนวนบุตร (โปรดระบุว่าไม่มีบุตรกี่คน)
  - 5.1 ไม่มีบุตร
  - 5.2 มีบุตร (โปรดระบุจำนวน)
6. อาชีพ
  - 6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 6.2 พนักงานบริษัท
  - 6.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
  - 6.4 นักเรียน / นักศึกษา
7. รายได้ต่อเดือน
  - 7.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - 7.2 15,001 – 30,000 บาท
  - 7.3 30,001 – 50,000 บาท
  - 7.4 50,001 – 70,000 บาท
  - 7.5 70,001 – 90,000 บาท
  - 7.6 มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้**

1. ภายในระยะเวลาหนึ่งปี คุณเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวกี่ครั้ง
2. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่วัน
3. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่บาท
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเดินทางมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา
5. ยานพาหนะในการเดินทางที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว
6. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวของท่าน
7. กิจกรรมใดที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่าน
8. วิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ที่มีผลกับพฤติกรรมของการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแปร และทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ส่วนที่ 5 : ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. ข้อมูลภูมิทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และใช้เพื่อแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) จำนวน (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. ข้อมูลปัจจัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ที่มีผลกับพฤติกรรมของการท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ

(Percentage) จำนวน (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ตารางประกอบการกับการบรรยายเพื่อแปลความเชิงบรรยาย และอธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4. ข้อมูลปัจจัยด้านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่มีผลกับพฤติกรรมของการท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) จำนวน (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ตารางประกอบการกับการบรรยายเพื่อแปลความเชิงบรรยายและอธิบาย

5. ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) จำนวน (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ตารางประกอบการกับการบรรยายเพื่อแปลความเชิงบรรยายและอธิบาย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยในรูปแบบการศึกษาวิจัยแบบเชิงประมาณ (Quantitative Research) ผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผลแบบสอบถามจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน ซึ่งหลังจากทำการคัดกรองข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปประกอบการวิเคราะห์ได้เป็นจำนวน 421 คน โดยการวิเคราะห์ผลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลระหว่างกลุ่ม (T-Test และ ANOVA)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัย (Correlation และ Regression)

#### ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำวิจัยได้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	107	25.40
หญิง	314	74.60
รวม	421	100.00



จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น เพศชายจำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.40 แล เพศหญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	17	4.00
21 – 30 ปี	253	60.10
31 – 40 ปี	137	32.50
41 ปีขึ้นไป	14	3.30
รวม	421	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 อันดับรองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ สุดท้ายเป็นช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	357	84.80
สมรส	64	15.20
รวม	421	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกตามสถานภาพได้ดังนี้ อันดับแรกคือ โสด มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 อันดับสองคือสมรส มีจำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.20

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	12.40
พนักงานบริษัท	315	74.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	34	8.10
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.80
รวม	421	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 อันดับสองมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 อันดับสามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อันดับสี่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	3.30
15,001 – 30,000 บาท	231	54.90
30,001 – 50,000 บาท	106	25.20
50,001 – 70,000 บาท	40	9.50
70,001 – 90,000 บาท	15	3.60
มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป	15	3.60
รวม	421	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 อันดับรองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับสี่คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 อันดับห้าคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

## 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำวิจัยได้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 9 ประเภท คือ ภายในระยะเวลาหนึ่งปี คุณเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวกี่ครั้ง, การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่วัน, การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่บาท, ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเดินทางมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา, ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว, ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว, ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง, ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ใช้บ่อยที่สุด, ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเคยใช้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.6** แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภายในระยะเวลาหนึ่งปี คุณเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวกี่ครั้ง

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	55	13.10
2 ครั้ง	156	37.10
3 ครั้ง	95	22.60
4 ครั้ง	41	9.70
5 ครั้ง	27	6.40
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	47	11.20
รวม	421	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ใช้เวลา 2 ครั้ง เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 อันดับรองลงมาคือ

กลุ่มที่ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ใช้เวลา 3 ครั้ง เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ใช้เวลา 1 ครั้ง เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 อันดับสี่คือกลุ่มที่ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ใช้เวลามากกว่า 5 ครั้ง เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อันดับห้าคือกลุ่มที่ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ใช้เวลา 4 ครั้ง เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ใช้เวลา 5 ครั้ง เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

**ตารางที่ 4.7** แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่วัน

จำนวนวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 วัน	55	13.10
3 – 5 วัน	156	37.10
6 – 9 วัน	95	22.60
10 – 14 วัน	41	9.70
รวม	421	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3 – 5 วัน โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือ 6 – 9 วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยอันดับสามคือ 1 – 2 วัน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่บาท

จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	7.40
5,001 – 10,000 บาท	71	16.90
10,001 – 30,000 บาท	179	42.50

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่บาท (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 – 60,000 บาท	121	28.70
60,001 – 90,000 บาท	12	2.90
90,001 – 120,000 บาท	7	1.70
รวม	421	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การท่องเที่ยวแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อันดับรองลงมาคือกลุ่มที่ภายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 30,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 อันดับสามคือ กลุ่มที่ภายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อันดับสี่คือกลุ่มที่ภายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 อันดับห้าคือกลุ่มที่ภายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 60,001 – 90,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ภายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 90,001 – 120,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเดินทางมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา

	จำนวนครั้งที่ตอบ
ภายในประเทศไทย	243
ทวีปเอเชีย	313
ทวีปยุโรป	35
รวม	591

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางในทวีปเอเชีย มีจำนวน 313 คำตอบ อันดับรองลงมาคือกลุ่มที่การท่องเที่ยว



แต่ละครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางในภายในประเทศไทย มีจำนวน 243 คำตอบ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางในทวีปยุโรป มีจำนวน 35 คำตอบ

**ตารางที่ 4.10** แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว

	จำนวนครั้งที่ตอบ
เครื่องบิน	357
รถส่วนตัว	143
รถโดยสารต่าง ๆ เช่น รถทัวร์ รถบัส รถตู้	92
รถมอเตอร์ไซด์	10
รถไฟ	24
เรือ	5
รวม	631

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะในการเดินทางที่เลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 357 คำตอบ อันดับรองลงมาเลือกใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางที่เลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 143 คำตอบ อันดับสาม เลือกใช้รถโดยสารต่างๆ เช่น รถทัวร์ รถบัส รถตู้เป็นยานพาหนะในการเดินทางที่เลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 92 คำตอบ อันดับสี่เลือกใช้รถไฟเป็นยานพาหนะในการเดินทางที่เลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 24 คำตอบ อันดับห้าเลือกใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นยานพาหนะในการเดินทางที่เลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 10 คำตอบ และกลุ่มสุดท้าย เลือกใช้เรือเป็นยานพาหนะในการเดินทางที่เลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 5 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และคำร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว

	จำนวนครั้งที่ตอบ
การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)	387
การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion)	19
การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)	21
การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation)	51
การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)	67
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation)	62
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)	6
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education)	5
การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress)	7
รวม	625

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) โดยมีจำนวน 387 คำตอบ อันดับรองลงมามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวคือการท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) โดยมีจำนวน 67 คำตอบ อันดับสามมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวคือการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) โดยมีจำนวน 62 คำตอบ อันดับสี่ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) โดยมีจำนวน 51 คำตอบ อันดับห้า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) โดยมีจำนวน 21 คำตอบ อันดับหก มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) โดยมีจำนวน 19 คำตอบ อันดับเจ็ด มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) โดยมีจำนวน 7 คำตอบ อันดับแปด มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) มีจำนวน 6 คำตอบและกลุ่มสุดท้ายมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) โดยมีจำนวน 5 คำตอบ

**ตารางที่ 4.12** แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

	จำนวนครั้งที่ตอบ
การเดินทาง	346
ที่พัก	331
อาหารและเครื่องดื่ม	212
ของฝาก ของที่ระลึก	129
ค่าเช่าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ	61
ช้อปปิ้ง	261
กิจกรรมพิเศษ (เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)	11
รวม	1,351

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือ การเดินทาง มีจำนวน 346 คำตอบ อันดับรองลงมา กิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือที่พัก โดยมีจำนวน 331 คำตอบ อันดับสาม กิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือช้อปปิ้ง โดยมีจำนวน 261 คำตอบ อันดับสี่ กิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือ อาหารและเครื่องดื่ม โดยมีจำนวน 212 คำตอบ อันดับห้า กิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือของฝาก ของที่ระลึก โดยมีจำนวน 129 คำตอบอันดับหกสำหรับกิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือค่าเช่าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ โดยมีจำนวน 61 คำตอบ และกลุ่มสุดท้าย กิจกรรมที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งกิจกรรมพิเศษ (เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) มีจำนวน 11 คำตอบ

**ตารางที่ 4.13** แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ใช้บ่อยที่สุด

	จำนวนครั้งที่ตอบ
บัตรเครดิต	232
เงินสด	364
บัตรเดบิต	5
รวม	601

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้วิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ใช้บ่อยที่สุดคือเงินสด มีจำนวน 364 คำตอบ รองลงมาคือใช้วิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ใช้บ่อยที่สุดคือบัตรเครดิต โดยมีจำนวน 232 คำตอบ และ กลุ่มสุดท้าย ใช้วิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ใช้บ่อยที่สุด คือบัตรเดบิต โดยมีจำนวน 5 คำตอบ

**ตารางที่ 4.14** แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเคยใช้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	84	19.95
เคย	337	80.05
รวม	421	100.00

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บัตรเครดิต หรือ สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 80.05 อันดับรองลงมาคือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมหากท่านต้องใช้บริการ Mobile Banking เป็นหลัก ท่านมีความพร้อมระดับใด (โดย 1 มีความพร้อมน้อยที่สุด และ 5 มีความพร้อมมากที่สุด)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความพร้อมน้อยที่สุด	1	0.30
มีความพร้อมน้อย	1	0.30
มีความพร้อมปานกลาง	9	2.70
มีความพร้อมมาก	222	65.90
มีความพร้อมมากที่สุด	104	30.90
รวม	337	100.00

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพร้อมมากในการใช้บริการ บริการ Mobile Banking เป็นหลัก โดยมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 รองลงมาคือ มีความพร้อมมากที่สุดในการใช้บริการ Mobile Banking มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 อันดับสามคือมีความพร้อมปานกลางในการใช้บริการ Mobile Banking มีจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ท่านคิดว่าจะใช้ Krungthai Travel Card หรือไม่

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	300	89.00
ไม่ใช้	21	6.20
อาจจะ	16	4.70
รวม	337	100.00

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Krungthai Travel Card มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือไม่ใช้ Krungthai Travel Card มีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.20 และอันดับสามอาจจะใช้ Krungthai Travel Card โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70



ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านมุมมองต่อการท่องเที่ยว

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ความง่ายในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ]	4.03	0.75
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ]	4.10	0.74
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [บัตรเครดิต หรือวงเงิน มีความหลากหลาย เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต]	4.01	0.69
ปัจจัยด้านราคา [อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม]	4.16	0.71
ปัจจัยด้านราคา [อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ]	3.94	0.95
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่าน บัตรเครดิตมีจำนวนมาก]	4.03	0.68
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ ในต่างประเทศได้]	4.09	0.61
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ ร่วมรายการ ที่ตรงกับความต้องการ]	3.88	0.74
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรที่ตรงกับ ความต้องการ]	3.94	0.73
ปัจจัยด้านกระบวนการ [มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความ น่าเชื่อถือ]	4.01	0.76
ปัจจัยด้านกระบวนการ [มีระบบการป้องกันการปลอมแปลง หรือจารกรรมข้อมูลต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือ]	4.03	0.77
ปัจจัยด้านบุคคลากร [การให้บริการของเจ้าหน้าที่ครอบคลุม ใส่ใจในการ ให้ข้อมูล และเป็นที่ปรึกษาได้เป็นอย่างดี]	3.83	0.59
ปัจจัยด้านบุคคลากร [เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขเป็นที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ เป็นอย่างดี]	3.84	0.62
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย [พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงิน สดได้ดีกว่า]	4.17	0.57

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านมุมมองต่อการท่องเที่ยว (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย [สามารถใช้งานร่วมกับ smartphone ได้รวมถึงมีบริการเตือนต่างๆ]	4.31	0.60
ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า [สามารถช่วยจัดอุปสรรคด้านการเงินในการท่องเที่ยวได้]	4.08	0.60
ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า [ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก]	3.98	0.66

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านมุมมองต่อการท่องเที่ยว

	Mean	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.59	มีผลมาก
ปัจจัยด้านราคา	4.05	0.75	มีผลมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.59	มีผลมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.68	มีผลปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.02	0.75	มีผลมาก
ปัจจัยด้านบุคคลากร	3.84	0.58	มีผลปานกลาง
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย	4.24	0.52	มีผลมาก
ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า	4.03	0.57	มีผลมาก

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถเรียงลำดับปัจจัยในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ คิดเป็น 4.10

คะแนน รองลงมา คือ ปัจจัยความง่ายในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ คิดเป็น 4.03 คะแนน และปัจจัยด้าน

บัตรเครดิตหรือวงเงินมีความหลากหลายเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คิดเป็น 4.01 คะแนน โดยเมื่อคำนวณจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 คะแนน

ปัจจัยด้านราคา : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถมีเรียงลำดับในเรื่องปัจจัยด้านราคาได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยบัตรเครดิตหรือวงเงินมีความหลากหลายเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คิดเป็น 4.16 คะแนน และปัจจัยอัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ คิดเป็น 3.94 คะแนน โดยเมื่อคำนวณจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 คะแนน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถเรียงลำดับปัจจัยในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้คิดเป็น 4.09 คะแนน และปัจจัยจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก คิดเป็น 4.03 คะแนน โดยเมื่อคำนวณจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 คะแนน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถเรียงลำดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยมีการสะสมคะแนนผ่านบัตรที่ตรงกับความต้องการคิดเป็น 3.94 คะแนน และปัจจัยมีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการที่ตรงกับความต้องการ คิดเป็น 3.88 คะแนน โดยเมื่อคำนวณจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 คะแนน

ปัจจัยด้านกระบวนการ : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถเรียงลำดับปัจจัยในด้านกระบวนการได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยมีระบบการป้องกันการปลอมแปลง หรือจารกรรมข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 4.03 คะแนน และปัจจัยมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 4.01 คะแนน โดยเมื่อคำนวณจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 คะแนน

ปัจจัยด้านบุคลากร : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถเรียงลำดับปัจจัยในด้านบุคลากรได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัย

เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขเป็นที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี คิดเป็น 3.84 คะแนน และปัจจัย การให้บริการของเจ้าหน้าที่ครอบคลุม ใส่ใจในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาได้เป็นอย่างดี คิดเป็น 3.83 คะแนน โดยเมื่อกำหนดจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมีผลปานกลาง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 คะแนน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถเรียงลำดับปัจจัยในด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไป น้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสามารถใช้งานร่วมกับ smartphone ได้รวมถึงมีบริการเตือนต่างๆ คิดเป็น 4.31 คะแนน และปัจจัยพกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า คิดเป็น 4.17 คะแนน โดยเมื่อ กำหนดจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยคิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.24 คะแนน

ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า : จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.17 สามารถเรียงลำดับปัจจัยในด้านการตอบสนองของลูกค้าได้จากปัจจัยที่มีลำดับคะแนนจากมากไป น้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสามารถช่วยขจัดอุปสรรคด้านการเงินในการท่องเที่ยวได้ คิดเป็น 4.08 คะแนน และปัจจัยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก คิดเป็น 3.98 คะแนน โดยเมื่อกำหนดจากปัจจัยทั้งหมดจะสามารถสรุประดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผล ม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 คะแนน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลระหว่างกลุ่ม (T-Test และ ANOVA)

### 2.1 แบบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

#### 2.1.1 การทดสอบสมมุติฐานทั่วไป

ในส่วนการวิเคราะห์สมมุติฐานของหัวข้อการวิเคราะห์ของข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้เครื่องมือมาช่วยในการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ ที่เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างกันในด้านกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้ค่า “T independent Sample Test” และใช้ค่า Sig. และจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการวิเคราะห์ที่แบ่งได้ 2 แบบดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ที่ไม่มีความแตกต่างกันของข้อมูลระหว่างทั้งสองกลุ่ม สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยในด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2. ผลจากการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่างกันของข้อมูลระหว่างทั้งสองกลุ่ม สรุปได้ว่าจากปัจจัยทั้งหมดมีเพียงสองปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศคือปัจจัยด้านราคา [อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ] และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ตรงกับความต้องการ]

**ตารางที่ 4.19** ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยด้านราคา [อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ] และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ตรงกับความต้องการ]

Independent Samples Test							
	เพศ				t	df	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง				
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation			
ปัจจัยด้านราคา [อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ]	3.7105	1.22001	4.0038	.84807	-2.383	335	.018
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ตรงกับความต้องการ]	4.0921	.83551	3.8238	.70135	2.807	335	.005

## 2.2 การวิเคราะห์แบบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA)

ในการวิเคราะห์แบบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านของอายุมาเพื่อทำการวิเคราะห์หาปัจจัยและความแตกต่างของข้อมูลในแต่ละส่วนที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ว่าในแต่ละปัจจัยนั้นส่งผลกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านไหนบ้าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้น จะทำการทดสอบจากค่า “เอฟ” (F) และ ค่า Sig. (Significance) ด้วย และในลักษณะการวิเคราะห์แบบ ANOVA และ



ทดสอบจากค่า Mean Difference (I-J) และ Sig. (Significance) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบ Post Hoc โดยผู้ทำการวิจัยได้ตั้งสมมุติฐานและสร้างขั้นตอนรายละเอียดของการวิเคราะห์ดังนี้

### 2.2.1 การทดสอบสมมุติฐานทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการตลาดที่ในระดับ 7P ที่ต่างกัน

**สมมุติฐานเชิงสถิติที่ 2.2.1.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

#### Bonferroni

Dependent Variable	เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม		Post Hoc.		ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา [อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม]	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.29687	.004	6.796	.001
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก]	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.29116	.003	5.388	.005

**ตารางที่ 4.20** ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน (ต่อ)

**Bonferroni**

Dependent Variable	เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม		Post Hoc.		ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้]	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.29016	.001	8.339	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการที่ตรงกับความต้องการ]	สูงกว่าปริญญาตรี	ปวส/อนุปริญญา	.73699	.089	6.417	.002
		ปริญญาตรี	.31459	.004		

**ตารางที่ 4.20** ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน (ต่อ)

**Bonferroni**

Dependent Variable	เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม		Post Hoc.		ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการสะสมคะแนนผ่านบัตร ที่ตรงกับความต้องการ]	สูงกว่าปริญญาตรี	ปวส/อนุปริญญา	1.07397	.004	12.399	.000
		ปริญญาตรี	.41297	.000		

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างในช่วงระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในสามปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา [อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม], ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก], ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และในอีก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ตรงกับความต้องการ] และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการสะสมคะแนนผ่านบัตร ที่ตรงกับความต้องการ] พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีกับอีก 2 กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระดับการศึกษา ปวส/อนุปริญญา และ ปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.21** ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

**Bonferroni**

Dependent Variable	เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม		Post Hoc.		ANOVA	
	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ความง่ายในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ]	15,001 – 30,000 บาท	70,001 – 90,000 บาท	1.05556*	0	7.379	.000
		มากกว่า 90,001 บาท ขึ้นไป	0.65556*	0.072		
	30,001 – 50,000 บาท	70,001 – 90,000 บาท	1.17442*	0		
		มากกว่า 90,001 บาท ขึ้นไป	.77442*	0.019		
50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 90,000 บาท	1.07143*	0			

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน (ต่อ)

**Bonferroni**

Dependent Variable	เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม		Post Hoc.		ANOVA	
	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ]	มากกว่า 90,001 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.90101*	0.002	5.756	.000
	ขึ้นไป	30,001 – 50,000 บาท	-1.02093*	0		
		50,001 – 70,000 บาท	-1.12143*	0		
ปัจจัยด้านราคา [อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม]	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-1.38636*	0.001	3.751	.003
		30,001 – 50,000 บาท	-1.47093*	0.001		
		50,001 – 70,000 บาท	-1.46429*	0.001		
		70,001 –	-1.43182*	0.007		



		90,000 บาท				
--	--	---------------	--	--	--	--

**ตารางที่ 4.21** ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน (ต่อ)

**Bonferroni**

Dependent Variable	เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม		Post Hoc.		ANOVA	
	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา [อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม]	ต่ำกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป	-1.65000*	0.001	3.751	.003

\*p < 0.05

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัย (Correlation และ Regression)

#### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสหสัมพันธ์ (Correlations)

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

Correlations									
		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านการบริการรู้งาน ง่าย	ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า
ปัจจัยด้าน ราคา	Pearson Correlation	.464							
	Sig. (2- tailed)	.000							
	N	337	337						
ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.428	.255						
	Sig. (2- tailed)	.000	.000						
	N	337	337						





### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการถดถอย (Regression)

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการถดถอยของแต่ละปัจจัยชี้วัดที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภครวมเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

Coefficients <sup>a</sup>				R Square	ANOVA <sup>b</sup>	
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.		F	Sig.
	Beta					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.122	2.094	.037	.302	20.338	.000
ปัจจัยด้านราคา	.063	1.157	.248			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.146	2.452	.015			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.072	1.154	.249			
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.052	-.922	.357			
ปัจจัยด้านบุคคลากร	.086	1.520	.129			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย	.328	6.212	.000			

\*p < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ส่งผลในเชิงบวกกับ ทัศนคติของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภครวมเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด กล่าวคือมีค่า Beta อยู่ที่ .033 และปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสอง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติน้อยลงมาที่ 0.015 และมีค่า Beta อยู่ที่ .015 ปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติน้อยลงมาที่ 0.037 และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.122



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากกระแสการท่องเที่ยวของคนไทยมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และเริ่มจะกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีรายได้หลักของประเทศ และนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของคนไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น Free Visa ในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน รวมไปถึงการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของแต่ละสายการบิน ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ(Domestic) และเที่ยวบินต่างประเทศ (International)และการที่ประเทศไทยมีวันหยุดยาวหลายวัน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ระยะเวลา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น และจากรายงานข้อมูลของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ พ.ศ. 2551 – 2559 มีตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทุกปี และแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์และหาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจที่มีความสำคัญในการเลือกเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ที่ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อพัฒนา Product ของ ธนาคาร เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และ ขอบเขตการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรูปแบบของงานวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ) ผ่านทาง google form ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 421 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

### 5.1.1 เปรียบเทียบ Krungthai Travel Card กับบัตรเครดิต

โดยเปรียบเทียบที่สกุลเงินเงินบาท พบว่า เมื่อพิจารณาที่อัตราค่าธรรมเนียม SuperRich และ Krungthai Travel Card มีอัตราแลกเปลี่ยนไม่ต่างกันมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตประเภทอื่นพบว่า บัตรเครดิต มีอัตราแลกเปลี่ยนสูงกว่า Krungthai Travel Card ประมาณ 2.5% แต่เมื่อเปรียบด้วยอัตราเรทขายคืน ระหว่าง SuperRich และ Krungthai Travel Card พบว่า Krungthai Travel Card มีอัตราซื้อคืนที่สูงกว่า

### 5.1.2 ผลการวิจัยสามารถแสดงถึงโอกาสและช่องทางของ Krungthai Travel Card

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 421 คน แสดงให้เห็นถึง 2 ปัจจัยที่เป็นโอกาสและสามารถพัฒนา product Krungthai Travel Card เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค คือ 1. วิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ใช้บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับ a) เงินสด b) บัตรเครดิต c) บัตรเดบิต ซึ่งสามารถใช้โอกาสนี้เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางที่เป็นบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นและเป็น โอกาสที่จะเพิ่ม market share ของตลาดผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้กับธนาคารได้อีกด้วย 2. ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เคยใช้บัตรเครดิตหรือ สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว

### 5.1.3 ความพร้อมในการใช้บริการ Mobile banking

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 337 คน ที่เคยใช้บัตรเครดิต หรือ สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่ามากกว่า 90% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความพร้อมมากถึงมากที่สุดในการใช้บริการ Mobile banking ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มานำเสนอเพื่อสร้าง Brand Awareness

### 5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 421 คน แสดงให้เห็นว่า 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### 5.1.5 กลยุทธ์ที่ได้จากวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อพัฒนา Product ของ ธนาคารเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย และโอกาสที่มี ผู้วิจัยได้เสนอกกลยุทธ์

- 1) เพิ่มการเป็น Partnership กับช่องทางต่างๆ เช่น สายการบินหรือ โรงแรมที่พัก และ Booking ต่างๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ ในต่างประเทศได้ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวก ที่พัก ค่าเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม
- 2) เพิ่มช่องทางการตลาดของสินค้ารวมทั้งเปรียบเทียบให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3) ปรับแต่งการใช้งานร่วมกับ Smartphone ได้รวมถึงมีบริการเดือนต่างๆ รวมถึงหน้าจอให้ง่ายกับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จันทร์มา ตั้งประเสริฐกิจ (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y, ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- วิคเนีย มายอร์ (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- สินีนากู คุณกิจจาวณิชย์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่ชื่ออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิต. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/...3a38.../IO\\_Credit\\_Card\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/...3a38.../IO_Credit_Card_2017_TH.aspx)
- ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- สถิติบัตรเครดิตในประเทศไทย. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=757&language=th>
- สินเชื่อบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://moneyhub.in.th/article/travel-loan-2/>
- ข้อมูล Krungthai Travel Card. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.ktb.co.th/th/content/personal/cards/krungthai-travel-card>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.  
Prentice Hall.







ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper: Consulting Practice ของ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูล ทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษางานวิจัยเท่านั้น

### คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการงานวิจัยต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว
  - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาด
  - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยี
  - ส่วนที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

1) มัธยมศึกษา

2) ปวส./อนุปริญญา

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

5. จำนวนบุตร (โปรดระบุว่ายังมีคน)

1) ไม่มีบุตร

2) มีบุตร จำนวน.....คน

6. อาชีพ

1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัท

3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001 – 30,000 บาท

3) 31,001 – 50,000 บาท

4) 51,001 – 70,000 บาท

5) 71,001 – 90,000 บาท

6) มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ภายในระยะเวลาหนึ่งปี คุณเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวกี่ครั้ง\*

- 1) 1 ครั้ง
- 2) 2 ครั้ง
- 3) 3 ครั้ง
- 4) 4 ครั้ง
- 5) 5 ครั้ง
- 6) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

2. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่วัน\*

- 1) 1-2 วัน
- 2) 3-5 วัน
- 3) 6-9 วัน
- 4) 10-14 วัน
- 5) มากกว่า 14 วันขึ้นไป

3. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกี่บาท\*

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 – 90,000 บาท
- 6) 90,001 – 120,000 บาท
- 7) มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเดินทางมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา\* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ภายในประเทศไทย | <input type="checkbox"/> 2) ทวีปเอเชีย       |
| <input type="checkbox"/> 3) ทวีปแอฟริกา    | <input type="checkbox"/> 4) ทวีปอเมริกาเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 5) ทวีปอเมริกาใต้ | <input type="checkbox"/> 6) ทวีปยุโรป        |
| <input type="checkbox"/> 7) ทวีปออสเตรเลีย |  |

5. ยานพาหนะในการเดินทางที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว\* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เครื่องบิน
- 2) เรือ
- 3) รถส่วนตัว
- 4) รถโดยสารต่าง ๆ เช่น รถทัวร์ รถบัส รถตู้
- 5) รถไฟ
- 6) จักรยาน
- 7) รถมอเตอร์ไซด์

6. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวของท่าน\* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion)
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education)
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation)
- 5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)
- 6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)
- 7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation)
- 8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
- 9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress)

7. กิจกรรมใดที่ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่าน\* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การเดินทาง
- 2) ที่พัก
- 3) อาหารและเครื่องดื่ม
- 4) ของฝาก ของที่ระลึก
- 5) ค่าเข้าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ
- 6) ซื้opping
- 7) ยานพาหนะพิเศษ (เช่น เรือยอร์ช)
- 8) กิจกรรมพิเศษ (เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)
- 9) อื่นๆ โปรดระบุ



8. วิธีการชำระเงินเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ท่านใช้บ่อยที่สุด\*

- 1) เงินสด
- 2) บัตรเครดิต
- 3) บัตรเดบิต
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บัตรเครดิต หรือ สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) เคย
- 2) ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 5)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต หรือ สินเชื่อส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต หรือ สินเชื่อส่วนบุคคล	ระดับความเห็น โดย 1 มีผลน้อยที่สุด - 5 มีผลมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความง่ายในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ					
2. วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ					
3. บัตรเครดิต หรือวงเงิน มีความหลากหลายเหมาะกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
2. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก					
2. ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ตรงกับความต้องการ					
2. มี การสะสม คะแนนผ่านบัตร ที่ตรงกับความต้องการ					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
1. มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. มีระบบการป้องกันการปลอมแปลง หรือจารกรรมข้อมูลต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือ					
<b>ปัจจัยด้านบุคคลากร</b>					
1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ครอบคลุม ใส่ใจในการให้ข้อมูล และเป็นທີ່ปรึกษาได้เป็นอย่างดี					
2. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขเป็นที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย</b>					
1. พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า					
2. สามารถใช้งานร่วมกับ smartphone ได้รวมถึงมีบริการเตือนต่างๆ					
<b>ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า</b>					
1. สามารถช่วยขจัดอุปสรรคด้านการเงินในการท่องเที่ยวได้					
2. ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก					

#### ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการพร้อมเพย์หรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย เพราะเหตุ

ใด.....

2. ท่านเคยใช้บริการ mobile banking หรือไม่\*

1) เคย

2) ไม่เคย เพราะเหตุ

ใด.....

3. หากท่านต้องใช้บริการ mobile banking เป็นหลัก ท่านมีความพร้อมระดับใด\* (โดย 1 มีพร้อมน้อยที่สุด – 5 มีความพร้อมมากที่สุด)

1) 1

2) 2

3) 3

4) 4

5) 5

**หมายเหตุ :** ก่อนที่ท่านจะทำแบบสอบถามในข้อต่อไปขอให้ท่านทำความเข้าใจกับ ผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card และคำถามก่อนเพื่อที่ท่านจะนำไปใช้ตอบคำถามในส่วนที่ 5 ได้อย่างถูกต้อง

**\*\*Krungthai Travel Card** ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ที่ออกเป็นธนาคารแรกของไทยบริษัท เหมาะสำหรับนักเดินทาง รวมถึงนักเรียน นักศึกษาที่กำลังจะเดินทางไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ โดยบัตรดังกล่าวมีจุดเด่นเช่น

- สามารถแลกเงินเก็บไว้ในอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุดในตลาด ถึง 7 สกุลเงินได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐฯ, ปอนด์สเตอร์ลิง, ยูโร, ดอลลาร์ฮ่องกง, เยน, ดอลลาร์ออสเตรเลีย และดอลลาร์สิงคโปร์

-สามารถแลกเปลี่ยนเงิน ขายคืน ตรวจสอบยอด เปิด และปิดการใช้งานบัตรได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai netbank

- ใช้ซื้อสินค้า / บริการ ณ ร้านค้าภายใต้มาตรฐาน Visa ทั่วโลก ผ่านเครื่องรูดบัตร และ Visa payWave

- ใช้ถอนเงินสดได้ 7 สกุลเงินที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วโลกตามสกุลเงินที่แลกไว้

- ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน

### ส่วนที่ 5 : ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Krungthai Travel Card สามารถตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้หรือไม่

1) ตอบสนองความต้องการได้ เหตุผล.....

2) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เหตุผล.....

2. ท่านคิดว่าจะใช้ Krungthai Travel Card หรือไม่\*

1) ใช่ เหตุผล.....

2) ไม่ใช่ เหตุผล.....