

การใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

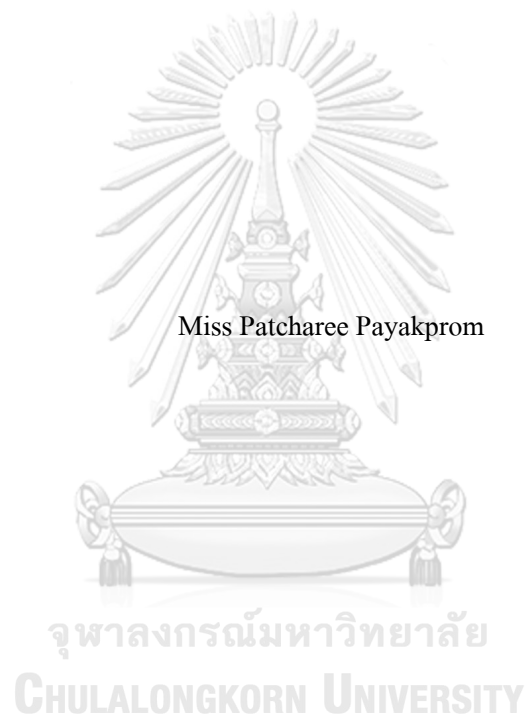
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF CREDIT CARD POINTS SCHEMES FOR REDEEMING AIR TRAVEL
TICKET OF TRAVELLERS BASED IN BANGKOK



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

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตร
	โดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
โดย	น.ส.พัชรี พยัฆพรหม
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แนบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)	

พัทธ์ พัทธมพร : การใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาว
กรุงเทพมหานคร. (THE USE OF CREDIT CARD POINTS SCHEMES FOR REDEEMING AIR TRAVEL
TICKET OF TRAVELLERS BASED IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.กุลพิชญ์ โกลิยอุดม

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ที่ถือบัตรเครดิตร่วมกับ Royal Orchid Plus และ Big จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าความตรงกับเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้สถิติ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว One-Way Anova และสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย หลังจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สรุปผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6078403939 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Credit Card, Frequent Flyer Programe, Points, Mileages, Air Ticket, Traveller

Patcharee Payakprom : THE USE OF CREDIT CARD POINTS SCHEMES FOR REDEEMING AIR TRAVEL TICKET OF TRAVELLERS BASED IN BANGKOK. Advisor: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D.

Purpose The purpose of this research is to study factors of demographic attributes which are Gender, Age, Marital status, Career, Education level and Income of travellers based in Bangkok together with 4Ps Marketing Mix: Product, Price, Place and Promotion that affect the use of credit card points schemes for redeeming air travel ticket.

Methods The samples of this research were 400 travellers based in Bangkok who hold co-brand credit cards co-operating with Royal Orchid Plus and Big. This research adopted a purposive sampling technique using questionnaires as the main method to collect data with IOC of 0.85 and coefficient alpha equal 0.92. This study also applied statistical data analyses using the determination of patterns in the data such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. The research also undertook t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05.

Results The hypotheses testing revealed that the demographic attributes which are Gender, Age, Marital Status and Career affect the different use of credit card points schemes for redeeming air travel ticket of travellers based in Bangkok with a statistical significance at 0.05. On the other hand, the ones who have different Education Level and Income have no difference in the previously mentioned behaviours. 4Ps Marketing Mix which are Product, Price, Place and Promotion also affect the use of credit card points schemes for redeeming air travel ticket of travellers based in Bangkok with a statistical significance at 0.05.

Conclusion Different demographic attributes which are Gender, Age, Marital Status and Career affect the different use of credit card points schemes for redeeming air travel ticket of travellers based in Bangkok, Thailand. Moreover, every 4Ps Marketing Mix also affects the use of credit card points schemes for redeeming air travel ticket of travellers based in Bangkok.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนทรยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ ดร. พงษ์สิน ภูแสนคำ และ ดร.ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย พี่น้องและเพื่อนๆตลอดจนบุคคลต่างๆอีกมากมายที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมด ณ ที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและปรารถนาดีของทุกคนอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความกรุณาของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พัชรีย์ พยัมพรม

สารบัญ

	หน้า
.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำจำกัดความของการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. ความหมายของบัตรเครติดและโปรแกรมสะสมคะแนนบัตรเครติด	7
1.1 ความหมายของบัตรเครติดและบัตรเครติดร่วม	7
1.2 ความหมายของโปรแกรมสะสมคะแนนบัตรเครติด.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	13
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	13
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	15
3.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว.....	15

3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	16
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกบัตรโดยสาร	21
4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	21
4.2 แนวคิดในการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกบัตรโดยสาร	24
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
งานวิจัยในประเทศ	30
งานวิจัยต่างประเทศ.....	32
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
การสุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์.....	44
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้รวมต่อเดือน บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน (Co-brand) จำนวนบัตรเครดิตร่วมที่ถืออยู่ปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน (Co-brand) ประสบการณ์การใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน (Co-brand) แลกสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยสายการบิน	44

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต พันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตร โดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ...50	50
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อ แลกบัตร โดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....55	55
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตร โดยสาร56	56
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน57	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ72	72
สรุปผลการวิจัย73	73
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....73	73
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต พันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตร โดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ...74	74
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อ แลกบัตร โดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....75	75
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน76	76
อภิปรายผลการวิจัย77	77
ข้อเสนอแนะ82	82
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย82	82
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....83	83
บรรณานุกรม84	84
ภาคผนวก88	88
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ89	89
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม90	90
ประวัติผู้เขียน95	95

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	45
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	46
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน	46
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบัตรเครดิตร่วม (Co-brand)	47
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตร่วมที่ถืออยู่ปัจจุบัน	47
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตร่วม	48
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตร่วมแลกเปลี่ยนประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยสายการบิน	49
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	51
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา (Price)	52

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	53
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	54
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามอายุ โดยรวม.....	58
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	60
ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	61
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส	62
ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารตามหัวข้อรายย่อย จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	63
ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามอาชีพ	65

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร หัวข้อรายย่อย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีLSD.....66

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....67

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด68

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน.....69

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน70

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร71

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมขนส่งเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางได้ จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้การคมนาคมขนส่งเติบโตขึ้นเช่นกัน การคมนาคมขนส่งทางอากาศมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือในประเทศ เนื่องจากการขนส่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้ในระยะเวลาอันสั้น รวดเร็วกว่ารูปแบบคมนาคมอื่น ซึ่งในขณะนี้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นที่นิยมนอกเหนือจากความสะดวกสบายและรวดเร็วซึ่งทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางได้ แล้วนั้น ยังมีปัจจัยในเรื่องของการเดินทางโดยเครื่องบินมีความปลอดภัยสูง เกิดอุบัติเหตุค่อนข้างน้อยมาก เมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารปรับอากาศ หรือรถไฟ เป็นต้น (Larbi, 2017) ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินนั้นมีทั้งระยะใกล้ภายในประเทศและระหว่างประเทศไปจนถึงเดินทางข้ามทวีป ซึ่งทั้งหมดนั้นจึงเป็นข้อดีสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบินเพื่อเดินทางไปทำธุระหรือเดินทางท่องเที่ยว และในขณะนี้มีสายการบินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีทั้งเที่ยวบินตรงที่นำไปยังจุดหมายปลายทาง หรือเที่ยวบินที่มีการแวะพักและเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2560 มีผู้โดยสารที่ใช้ทำอากาศยานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) จำนวน 129.20 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 จากปี พ.ศ. 2559 โดยเฉลี่ยประมาณ 354,000 คนต่อวัน แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 72.54 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.57 และผู้โดยสารภายในประเทศ 56.66 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.26 จากปี พ.ศ. 2559 (ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

จากจำนวนดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้ธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันกันสูงทั้งสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) ได้มีการขยายเส้นทางบิน เพิ่มจำนวนเที่ยวบิน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหลายสายการบินได้เสนอทางเลือกที่เป็นจุดเด่นของสายการบินให้แก่ผู้บริโภค เช่น ราคา หรือบริการด้านต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการสายการบิน จากเหตุผลดังกล่าวอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยจึงได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยพบว่าปีพ.ศ. 2560 มีเที่ยวบินให้บริการทั้งสิ้น 823,574 เที่ยวบิน โดยเฉลี่ยประมาณ 2,250 เที่ยวบินต่อวัน แบ่งเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 415,338 เที่ยวบิน และ

เที่ยวบินภายในประเทศ 408,236 เที่ยวบิน มีสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินประจำรวม 135 สายการบิน เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) จำนวน 37 สายการบิน (ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

ด้วยการที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยการให้บริการสายการบินมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ในปัจจุบันสายการบินเกิดการแข่งขันกันอย่างมากนอกจากการบริการ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่หลายสายการบินนำมาใช้คือ โปรแกรมสะสมคะแนน (Frequent Flyer Program-FFP) หรือ โปรแกรมพิเศษที่ทางสายการบินนั้นมอบให้กับผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินนั้นๆ อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับลูกค้าผู้ต้องเดินทางบ่อยๆ เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษมากมายที่จะได้จากการสะสมไมล์ที่บิน หากผู้โดยสารสามารถสะสมไมล์ได้ถึงข้อกำหนดต่าง ๆ จะมีสิทธิเช่นการแลกบัตรโดยสารเครื่องบินฟรี บริการห้องรับรอง และน้ำหนักสัมภาระที่ได้รับเพิ่มขึ้น เป็นต้น (De Boer, 2018) ซึ่งปัจจุบันโปรแกรมสะสมคะแนนถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของสายการบินมากทั้งการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงโดยปราศจากตัวกลาง การสามารถจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าได้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน (Pandit, 2015) ทำให้เกือบทุกสายการบินจะมีโปรแกรมสะสมคะแนนดังกล่าว

อย่างไรก็ตามหากจะต้องเก็บคะแนนสะสมดังกล่าวผ่านจากการซื้อบัตรโดยสารเพื่อบินแต่อย่างเดียวนั้น อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะเข้าถึงลูกค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งความคุ้มค่าถือเป็นสิ่งสำคัญในการใช้จ่ายบริโภค ด้วยการแข่งขันอย่างสูงจึงเกิดการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าสองชนิดขึ้นไป (Co-branding) โดยถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบหนึ่ง (Oxford Dictionaries, Online) โดยเป็นการขยายขอบเขตและอิทธิพลให้กับสินค้า และทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และยังสามารถนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาช่วยลดต้นทุนในการผลิตและทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้า (Blackett, Boad, & Boad, 1999) การทำตราสินค้าร่วมมือมีหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นที่นิยมคือการร่วมมือกันระหว่างบัตรเครดิตและสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยกลไกของคะแนนสะสมของบัตรเครดิต กล่าวคือแม้ว่าลูกค้าจะจ่ายไปในราคาสินค้าและบริการแต่ก็จะได้ผลประโยชน์กลับมานำไปใช้ เช่น ในรูปแบบของโปรแกรมสะสมคะแนนแลกไมล์ของสายการบิน หรือโปรแกรมรูปแบบอื่น ๆ (Powell, 2008) ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้จ่ายเงินนั้นได้ประโยชน์หลายทาง

สายการบินได้เล็งเห็นผลประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจึงมีการร่วมมือทางธุรกิจกับบัตรเครดิตซึ่งเป็นผู้สัญญาจึงทำให้เกิดบัตรเครดิตร่วม ซึ่งปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าและบริการแทนเงินสดที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยสาเหตุขนาดที่สะดวกพกพาและไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปจำนวนมาก ซึ่งผู้ถือบัตรได้รับ

ลินเชื่อในระยะสั้น โดยความสามารถใช้จ่ายก่อนและชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรภายหลังตามระยะเวลาที่กำหนด โดยธนาคารผู้ออกบัตรต้องกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนให้มากขึ้นและสม่ำเสมอ เพราะหากผู้ถือบัตรที่ได้มาแล้วไม่มีความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของตนนั้นก็ทำให้ผู้ออกบัตรเสียต้นทุนในการออกบัตรไป (สุพรรณิการ์ มรรครสกุล, 2555) หนึ่งในทางจูงใจให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตเพื่อจับจ่ายใช้สอยคือความสามารถแลกคะแนนสะสมจากยอดการใช้บัตรเครดิตเป็นไมล์ในโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบินที่เป็นคู่สัญญา ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเดินทางของพวกเขาได้ (De Boer, 2018) ทั้งนี้ประโยชน์ของการแลกคะแนนสะสมจากบัตรเครดิตเป็นไมล์หรือคะแนนสะสมของสายการบินนอกจากจะยึดคะแนนจากการใช้จ่ายไม่ให้หมดอายุไปโดยสูญเปล่าแล้ว แม้จะไม่ได้บินกับสายการบินนี้บ่อยครั้งแต่จะได้โอกาสในการแลกรางวัลบัตรโดยสารฟรีได้มากขึ้น ถึงไมล์หรือคะแนนสะสมจะไม่ถูกคำนวณเพื่อเลื่อนชั้นสมาชิกก็ตาม จึงทำให้บัตรเครดิตร่วมเป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจ ซึ่งลูกค้าเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตร่วมนั้นจะทำให้เกิดไมล์สะสม และสามารถนำไมล์ดังกล่าวไปแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร หรือนำไปใช้แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารและบริการของพันธมิตรคู่สัญญาของสายการบินได้

จากที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลพบว่ามีสายการบินไทยมีการตกลงร่วมมือกันในการแลกคะแนนจากบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร อย่างไรก็ตามบัตรเครดิตพันธมิตรร่วมกับสายการบินที่นำเสนอลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้วคะแนนที่ได้รับจะเป็นไมล์สะสมของสายการบินที่ทำข้อตกลงนั้นๆ และสามารถสะสมคะแนน หรือ ไมล์ของสายการบินได้โดยตรงจะมีเพียง Royal Orchid Plus (ROP) ซึ่งเป็นโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบินไทยได้ร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตของ American Express, Aeon, Citibank, KTC (บริษัท การบินไทย จำกัด, 2561) และ BIG ซึ่งเป็นโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบินแอร์เอเชียได้ร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ (บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2561) ทั้งสองโปรแกรมดังกล่าวนี้ผู้ใช้ผ่านบัตรเครดิตจะได้รับเป็นไมล์สะสมของสายการบินได้โดยตรง โดยไม่ต้องนำคะแนนสะสมบัตรเครดิตมาแลกเปลี่ยนไมล์สะสมของสายการบินอีกครั้ง ก็จะพบว่ามีกลยุทธ์การตลาดคล้ายกัน เช่น การใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ไมล์สะสมของสายการบินฟรีเมื่อสมัครบัตรเครดิตสำหรับผู้สมัครใหม่ ในส่วนราคา (Price) คือ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนเงินเท่าไรจึงจะสามารถแลกคะแนนสะสมได้จำนวนไมล์เท่าไรหรือตามข้อกำหนด ในขณะที่สิทธิเพิ่มเติมของบัตรในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ก็จะมีรายละเอียดที่ตอบสนองเพื่อแสดงสิทธิพิเศษแตกต่างกันไป และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้นสามารถสมัครได้อย่างสะดวก เช่น ทางเว็บไซต์ หรือไปกรอกเอกสารที่ธนาคารหรือหน่วยงานพิจารณาออกบัตรด้วยตนเอง และมีส่วนบริการในการแลก

คะแนนอย่างชัดเจน ทั้งนี้จะมีความต่างกับ โปรแกรมสะสมคะแนนฟลายเออร์โบนัส (FlyerBonus) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส นั้นได้ร่วมกับธนาคารกรุงไทยเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาชิกและผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งคะแนนที่ผู้โดยสารจะได้รับพิเศษนั้นจะต้องเป็นการใช้จ่ายในการชำระค่าบัตรโดยสารกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สและคะแนนนั้นจะได้รับเป็นคะแนนสะสมบัตรเครดิต ซึ่งคะแนนสามารถแลกเป็นสินค้าหรือบริการอื่นๆได้ไม่เพียงแต่การแลกเป็นบัตรเครดิตโดยสาร หากลูกค้าต้องการนำแลกบัตรโดยสารของสายการบินจำเป็นต้องนำคะแนนสะสมบัตรเครดิตโอนย้ายมาเป็นคะแนนสะสมของสายการบินจึงสามารถแลกเป็นบัตรโดยสาร จึงมีความเหมือนกับบัตรเครดิตในหลายผลิตภัณฑ์ (non co-brand) นั้นสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษได้หลากหลายไม่เพียงแต่การแลกเป็นไมล์เพื่อบัตรโดยสารเครื่องบินเท่านั้น ยังสามารถนำคะแนนสะสมแลกรับเป็นสินค้าและบริการด้านอื่นๆที่ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้ทำการตกลงกับพันธมิตรต่างๆเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวนมากขึ้นเพื่อรับคะแนนสะสมและนำไปแลกเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ

ด้วยสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึงการใช้จ่ายบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยว ว่ามีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินแลกเป็นบัตรโดยสาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการทำการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบัตรเครดิตให้ตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินแลกเป็นบัตรโดยสาร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะส่งผลอย่างไรกับการใช้จ่ายบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด 4Ps ที่บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินได้ประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ไทย จึงมีประชากรจำนวนมากเข้ามาลงทุน ประกอบอาชีพ และพักอาศัยซึ่งกลุ่มคนส่วนมากอยู่ในวัยทำงานซึ่งมีรายได้และกำลังในการใช้จ่ายสำหรับอุปโภคสูง และบริโภคนสูง รวมทั้งมีเงินเดือนที่สามารถถือบัตรเครดิตได้ และต้องการการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานหรือสภาวะแวดล้อมที่แออัดของเมืองหลวงซึ่งมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้รวมต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินของ Royal Orchid Plus (ROP) ของสายการบินไทย ซึ่งได้ร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตของ American Express, Aeon, Citibank, KTC และ BIG ของสายการบินแอร์เอเชียซึ่งได้ร่วมกับธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิต ต้องเป็นผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบของโปรแกรมสะสมคะแนนใดคะแนนหนึ่ง ทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์แลกเปลี่ยนคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสารหรือไม่เคยมี

ประสบการณ์แต่มีเป้าหมายในการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสารเป็นบัตรโดยสารจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาในเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีอาคารที่ใช้เฉพาะเพื่อพาณิชย์กรรม เช่น อาคารสำนักงาน การค้าและบริการศูนย์การค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมาก ได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก ราชเทวี คลองเตย และวัฒนา (งานข้อมูลสารสนเทศ วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร, 2554) ซึ่งเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ถือบัตรเครดิตและต้องมีรายได้ที่แน่นอน พื้นที่ดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นทั้งที่ตั้งของสำนักงานและห้างร้านค้า โดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตดังต่อไปนี้

- เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก
- เขตราชเทวี ห้างสรรพสินค้าแพลตินั่ม แฟชั่นมอลล์
- เขตคลองเตย ห้างสรรพสินค้าเกษเวย์ เอกมัย
- เขตวัฒนา ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีแผนการจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2562 และงานวิจัยจะมีการวิเคราะห์ อภิปรายจนเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ในเดือนกรกฎาคม 2562

คำจำกัดความของการวิจัย

บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน คือ บัตรเครดิตร่วม (Co-branding Credit Card) เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ร่วมกับสายการบินออกให้แก่ลูกค้า ร่วมมือกันทางธุรกิจซึ่งการใช้ผ่านบัตรเครดิตและทุกยอดการใช้สามารถแลกเปลี่ยนไมล์สะสมของโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน โดยบริบทงานวิจัยจะศึกษาบัตรเครดิตที่มีความร่วมมือกันอยู่กับโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน 2 แห่งคือ Royal Orchid Plus (ROP) ของสายการบินไทย ซึ่งได้ร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตของ American Express, Aeon, Citibank, KTC (บริษัท การบินไทย จำกัด, 2561) และ BIG ของสายการบินแอร์เอเชียซึ่งได้ร่วมกับธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิต (บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2561)

คะแนนสะสม คือ คะแนนที่ผู้ออกบัตรกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในสะสมเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารที่พัก สิ้นค้าหรือของใช้ต่างๆ เป็นต้น โดยคะแนนที่จะได้รับอาจมาจากยอดการใช้ผ่าน

บัตรเครดิต อัตราส่วน เช่น 1 คะแนนสะสม เท่ากับการใช้จ่ายบัตรเครดิต 25 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับโปรแกรมบัตรเครดิตร่วมเป็นผู้กำหนด

ไมล์สะสม คือ คะแนนที่สายการบินกำหนดขึ้น โดยให้จำนวนไมล์กับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตร่วมภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด คำนวณจากยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นไมล์สะสมในบัญชีซึ่งคะแนนเหล่านั้นสามารถนำมาแลกเป็นบัตรโดยสาร การอัปเกรดบัตรโดยสาร หรือใช้บริการของพันธมิตรสายการบิน

บัตรโดยสาร หมายถึง เอกสารเป็นหลักฐานเพื่อใช้เดินทางโดยเครื่องบินซึ่งนำมาจากการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิต

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มีเป้าหมายหรือเคยแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร เพื่อการโดยสารโดยเครื่องบินผ่านบัตรเครดิตที่มีความร่วมมือกับโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน ได้แก่ Royal Orchid Plus และ Big



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของบัตรเครดิตและโปรแกรมสะสมคะแนนบัตรเครดิต

1.1 ความหมายของบัตรเครดิตและบัตรเครดิตร่วม

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าเป็น บัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก เพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแทนการชำระด้วยเงินสด

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2549) กล่าวว่า บัตรเครดิตคือบัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตร หรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้สินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกเงินสด โดยมีกำหนดวงเงิน การใช้ผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

บัตรเครดิต มีลักษณะเป็นบัตรรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขอบทั้งสี่มน โค้งเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะมีขนาดเท่ากันคือกว้าง 5.5 เซนติเมตร 8.5 เซนติเมตร และหนาประมาณ 1 มิลลิเมตร มีสีสันลวดลายแล้วจะถูกออกแบบ บนตัวบัตรประกอบด้วย ชื่อผู้ออกบัตร ชื่อผู้ถือบัตร เดือนปีที่สามารถใช้บัตรได้ และเดือนปีที่บัตรหมดอายุ หมายเลขบัตร แถบแม่เหล็กหรือไมโครชิพ แถบลายเซ็นเป็นลายมือผู้ถือบัตร

ดังนั้น บัตรเครดิต หรือ Credit Card คือบัตรที่เราใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ทำให้เราได้รับสินค้าและบริการโดยไม่ต้องมีต้องชำระเงิน อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรชำระเงินภายหลังให้แก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขบัตรโดยสาร

ในขณะที่ บัตรเครดิตร่วม (Co-branding Credit Card) คือ บัตรเครดิตที่มีการร่วมกันระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์หรือมากกว่า โดยจะเป็นร้านค้าปลีกอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน หรือสายการบิน โดยผู้ถือบัตรอาจจะได้รับส่วนลดหรือคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ขายที่ให้การสนับสนุน แต่ยังสามารถใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านค้านั้นๆ (Laura, 2016)

บัตรเครดิตร่วมเป็นการร่วมกันทางธุรกิจที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งเป็นบัตรทางการเงินที่มีโลโก้ของธุรกิจรวมทั้งโลโก้ของผู้ให้บริการทางการเงิน (Cobrand prepaid, 2018) ทั้งนี้การร่วมกันระหว่างตราสินค้าร่วม 2 ตราขึ้นไปนั้นจะให้เป็นการขยายขอบเขตและอิทธิพลให้กับสินค้า และทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และยังสามารถนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาช่วยลดต้นทุนในการผลิตและทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้า (Blackett et al., 1999) การทำตราสินค้าร่วมมีหลายรูปแบบซึ่งตราสินค้าร่วมอาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษจากตราสินค้าที่ร่วมใช้กลยุทธ์นี้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าประเภทบัตรเครดิตและห้างสรรพสินค้า หรือการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ขึ้นมาโดยการหาจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าซึ่งเป็นการนำจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้ามาสร้างสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งการทำตราสินค้าร่วมอาจเป็นการรวมตัวกันในลักษณะของตราสินค้าที่มีสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน หรือการส่งเสริมการขายของบริษัทในเครือเดียวกัน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันซึ่งอาจจะมีผลต่อการขายสินค้าข้ามประเภทของกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น (Kippenberger, 2000) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีบริบทเกี่ยวกับบัตรเครดิตร่วมซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างบัตรเครดิตและโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน

โดยสายการบินในประเทศไทยจะมีผู้ให้บริการบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน 2 รายการคือ Royal Orchid Plus (ROP) ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต American Express, Aeon, Citibank, KTC ซึ่งการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดย บริษัท บัตรเครดิตรอยัลออร์คิดพลัสจะสามารถเพิ่มยอดของไมล์ได้และในบางครั้งลูกค้าสามารถสะสมไมล์ตั้งแต่แรกเข้าเมื่อสมัครบัตรเครดิตร่วม หรือการรับสิทธิพิเศษอื่นๆ ในการได้รับบริการจากทางสายการบิน (บริษัท การบินไทย จำกัด, 2561) และ BIG ของ สายการบิน แอร์เอเชียร่วมกับ ธนาคารกรุงเทพ นั้นรับสิทธิประโยชน์การเพิ่มคะแนนสะสมหากเดินในเส้นทางที่กำหนด และทุกการใช้ผ่านบัตรเครดิตร่วมจะได้รับคะแนน และสิทธิพิเศษในการได้รับบริการอื่นๆ จากทางสายการบิน (บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2561) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการบัตรร่วมทั้ง 2 รายการนั้นเน้นให้มีการใช้ผ่านบัตรเครดิตจึงเป็นที่มาของการได้รับคะแนนสะสมหรือไมล์เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร

1.2 ความหมายของโปรแกรมสะสมคะแนนบัตรเครดิต

สุชาสินี ศรีพงษ์ศรีพิบูล (2552) กล่าวว่า โปรแกรมสะสมคะแนนสะสม (Rewards Program) คือ โปรแกรมที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้ถือบัตรเครดิตมีการใช้จ่ายผ่านบัตร และเป็นการรักษาฐานลูกค้าบัตรเครดิตของตน โดยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในบัตรเครดิตในนั้น ในที่สุดลูกค้าบัตรเครดิตจะเกิดความจงรักภักดีต่อบัตรที่ถืออยู่ สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต จะกำหนดให้ทุกๆการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนนเพื่อใช้สำหรับแลกของรางวัลจากโปรแกรม ซึ่งแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตก็ได้กำหนดกฎเกณฑ์ในการให้คะแนนต่างกัน บางแห่งให้คะแนน 1 คะแนนสำหรับการใช้จ่ายทุก 20 บาท บางแห่งอาจจะกำหนดให้คะแนน 1 คะแนนสำหรับการใช้จ่ายทุก 25 บาท ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลในแต่ละสถาบันฯ จะใช้คะแนนในการแลกไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับต้นทุนค่าใช้จ่ายของแต่ละสถาบันฯ ไว้ Friedman (2018) กล่าวว่าโปรแกรมแลกคะแนนสะสมของบัตรเครดิตมีหลายประเภท เช่น

1. เครดิตเงินคืนให้สำหรับทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเมื่อเป็นไปตามเงื่อนไข เช่น คิดอัตราร้อยละ 2 จากจำนวนที่ใช้จ่ายทั้งหมด

2. บัตรเครดิตร่วมกับสายการบิน คือ บัตรเครดิตบางประเภทที่สัญญาอยู่กับธนาคารซึ่งเครดิตการเดินทางบางประเภทช่วยให้ได้รับคะแนนสะสมที่สามารถแลกเป็นบัตรโดยสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรืออัพเกรดบัตรโดยสาร

3. บัตรเครดิตร่วมกับโรงแรม คือ บัตรเครดิตสำหรับการท่องเที่ยวบางประเภทจะได้รับคะแนนสะสมที่สามารถใช้แลกรางวัลเป็นห้องพักฟรีที่โรงแรมหรือการอัพเกรดห้องพักฟรี เป็นต้น

บัตรเครดิตที่ร่วมกับสายการบินนั้นจะมีการร่วมมือกันกับโปรแกรมสะสมคะแนนพิเศษ (Frequent Flyer Program-FFP) ของแต่ละสายการบิน ซึ่ง De Boer (2018) กล่าวถึงต้นกำเนิดโปรแกรมสะสมคะแนนพิเศษว่าเกิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่สมัยค.ศ. 1979 โดยสายการบิน Texas International Airline แต่ในเวลานั้นยังไม่ได้รับความสนใจนัก แต่ต่อมาก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมีการร่วมมือกันระหว่างโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน กับการใช้บัตรเครดิตเพื่อเก็บคะแนนสะสมมาแลกเป็นไมล์สะสมในโปรแกรม ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้โปรแกรมแลกคะแนนสะสมของสายการบินนั้นน่าดึงดูด และสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ กล่าวคือ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ เช่น การได้รับบัตรโดยสารไปกลับฟรี ซึ่งเป็นเรื่องของจิตวิทยาที่ผู้คนจะมีความชอบและคิดว่าเป็นสิทธิพิเศษที่ได้รับโดยไม่ต้องจ่ายเงิน โดยที่บัตรโดยสารที่ใช้ไมล์แลกนั้นจะเรียกว่า Ticketed Point Miles (TPM) (Pandit, 2015)

โดยที่ Pandit (2015) อธิบายถึงความสำคัญที่สายการบินจะต้องทำโปรแกรมสะสมคะแนนพิเศษ FFP ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสนับสนุนการเดินทางในระดับชั้นพิเศษ (Premium) ซึ่งสามารถเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของรายได้ของสายการบิน
2. สามารถลดต้นทุนการจ่ายเงินของสายการบิน เช่น การที่ต้องจ่ายค่าบำเหน็จ/นายหน้า (Commission) ให้กับบริษัททัวร์ในการจองตั๋วโดยสารของผู้โดยสาร โดยการที่สร้างระบบ Business to Customer (B2C) หรือการปราศจากพ่อค้าคนกลางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตัวสายการบินก็สามารถติดต่อกับสมาชิกของโปรแกรมสะสมคะแนนได้โดยตรง
3. สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินผ่านห้องรับรองที่จัดไว้ที่สนามบิน จดหมายแคมเปญที่ส่งให้สมาชิก การเช็คอิน เป็นต้น
4. สามารถเป็นฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินได้ โดยใช้ฐานข้อมูลสมาชิกโปรแกรม
5. อาจสร้างรายได้จากการขายข้อมูลลูกค้าให้กับบริษัททางการตลาด

ตารางบัตรเครดิตที่ร่วมกับสายการบินในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของบัตรเครดิตที่มีความร่วมมือกับสายการบินในด้านโปรแกรมการสะสมคะแนนของบัตรเครดิตเพื่อแลกเป็นบัตรโดยสารของสายการบิน ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยจะพบว่ามียบัตรเครดิตร่วม ดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการ	ผลิตภัณฑ์	ประเภทสิทธิประโยชน์	โปรแกรม
	KTC – ROYAL ORCHID PLUS JCB PLATINIUM	- ทุก 25 บาท = 1 คะแนนสะสม KTC ROP - 2 คะแนนสะสม KTC ROP = 1 รอยัล ออร์คิด พลัส ไมล์	ROP
	KTC – ROYAL ORCHID PLUS PLATINIUM MASTERCARD	- ทุก 25 บาท = 1 คะแนนสะสม KTC ROP - 2 คะแนนสะสม KTC ROP = 1 รอยัล ออร์คิด พลัส ไมล์	ROP
	KTC – ROYAL ORCHID PLUS VISA PLATINIUM	- ทุก 25 บาท = 1 คะแนนสะสม KTC ROP - 2 คะแนนสะสม KTC ROP = 1 รอยัล ออร์คิด พลัส ไมล์	ROP
	KTC – ROYAL ORCHID PLUS WORLD MASTERCARD	- ทุก 25 บาท = 1 คะแนนสะสม KTC ROP - 2 คะแนนสะสม KTC ROP = 1 ไมล์สะสมรอยัล ออร์คิด พลัส - รับสิทธิในการเข้า Airport Lounge ทั่วโลก ด้วยบัตร Priority Pass และผู้ติดตาม 1 ท่าน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	ROP

ผู้ให้บริการ	ผลิตภัณฑ์	ประเภทสิทธิประโยชน์	โปรแกรม
	KTC - ROYAL ORCHID PLUS INFINITE	- รับสิทธิในการเข้า Airport Lounge ทั่วโลก ด้วยบัตร Priority Pass และผู้ติดตาม 1 ท่าน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	ROP
	AEON - ROYAL ORCHID PLUS JCB PLATINUM	- ทุก 20 บาท = 1 ไมล์สะสม รอยัล ออร์คิด พลัส - รับเครดิตเงินคืนสูงสุด 36,000 บาทต่อปี นอกเหนือจากคะแนนไมล์สะสม	ROP
	AEON - ROYAL ORCHID PLUS VISA PLATINUM	- ทุก 20 บาท = 1 ไมล์สะสม รอยัล ออร์คิด พลัส	ROP
	AEON - ROYAL ORCHID PLUS MASTERCARD	- ทุก 15 บาท (สกุลเงินต่างประเทศ) รับ 1 ไมล์สะสม รอยัล ออร์คิด พลัส	ROP
	CITI - ROYAL ORCHID PLUS MASTERCARD	- ทุก 20 บาท = 1 คะแนน = 1 ไมล์สะสม รอยัล ออร์คิด พลัส	ROP
	THAI American Express Platinum	- ทุก 25 บาท = 1 ไมล์สะสม รอยัล ออร์คิด พลัส	ROP
	BANGKOKBANK AIR ASIA PLATINUM MASTERCARD	- ทุก 20 บาท = 1 BIG POINT - รับคะแนน BIG POINTS 7 เท่าเมื่อจองเดินทางกับแอร์เอเชีย	BIG

ที่มา: ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) และบริษัท การบินไทย จำกัด (2561)

ดังนั้นปัจจุบันหลายสายการบินจึงได้มีโปรแกรมสะสมคะแนนพิเศษและทำสัญญาร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อคะแนนสะสมบัตรเครดิตนั้นมาเปลี่ยนเป็นคะแนนสะสมของโปรแกรมสายการบินนั้นเป็นสิ่งที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้นและธนาคารหรือผู้ประกอบการบัตรเครดิตได้สร้างกลยุทธ์ผ่านโปรแกรมสะสมคะแนน โดยได้แยกประเภทของรางวัลต่างๆตามความสนใจของผู้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งหนึ่งในรางวัลนั้นคือคะแนนสะสมบัตรเครดิตสามารถแลกเป็นบัตรโดยสารได้สำหรับผู้ถือบัตรที่มีความสนใจในการเดินทาง โดยการเลือกสมัครและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมกับสายการบินและเป็นการสะสมคะแนนหรือไมล์ในโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน เมื่อมีจำนวนไมล์ที่เพียงพอตามข้อกำหนดของแต่ละเส้นทางจุดหมายปลายทาง ก็มีสิทธิที่จะแลกบัตรโดยสารได้ฟรี แต่ยังคงจ่ายค่าภาษีน้ำมันและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬาการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุชาติพื้นเมือง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล ดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในการเดินทาง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

สมชาติ อุ่ออัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใจเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

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

จากคำนิยามต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ เป็นรูปแบบของกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่ง ที่ได้จากการเดินทางออกจากที่พักอาศัย บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยมีการและคะแนนสะสมของบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสารของสายการบินผ่านไมล์สะสมที่ผ่านข้อกำหนดแล้ว

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (2506) ได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมาหรือไปยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีใช้การไปประกอบอาชีพที่ได้ค่าจ้างตอบแทนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว (Tourists) และ นักทัศนจร (Excursionists)

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการไปเยือนเพื่อ

- การพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

- เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่างๆ

โดยสามารถแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืนและไม่มากกว่า 90 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง คนในประเทศนั้นๆ หรือคนต่างด้าวที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นๆ เดินทางมาจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่อื่นๆ หรือถิ่นอื่น โดยมีระยะเวลาพำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึงผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียวที่มีได้พักค้างคืน อยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะลงเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) คือบุคคลที่เดินทางจากสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมปกติของเขาไปยังสถานที่อื่นๆ ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติของเขาเองเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาไม่เกิน 1 ปีและการเดินทางนั้นๆจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่นำมาซึ่งรายได้

3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวลินุช อุทยาน (2550) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน

วันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพท์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมทางภาคใต้ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคใต้ จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า ธีววรรณ โปษยรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้นๆถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นผู้บริโภคประเภทหนึ่ง แต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอยู่ หากเปรียบเทียบกับผู้บริโภคอื่นๆแล้ว จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังใช้สินค้าที่ซื้อมา จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นจับต้องไม่ได้ และในขณะที่สินค้าที่ผู้บริโภคกำลังใช้จะมีลักษณะจับต้องได้ และช่วงกิจกรรมสุดท้ายซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติ นักท่องเที่ยวมักจะระลึกถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับจะคงอยู่เป็นเวลานาน และความทรงจำเหล่านี้จะมีความสำคัญและมีความหมายในชีวิตกับนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้านั้นความทรงจำในการใช้สินค้าจะค่อนข้างสั้นและไม่ค่อยมีความสำคัญกับผู้บริโภคมากนัก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผ่านสิ่งต่างๆอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)
3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ สิ่งจูงใจในด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) โดยจะเป็นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ไหน จะท่องเที่ยวอย่างไร เมื่อไร ไปกับผู้ใด ไปสถานท่องเที่ยวประเภทไหน จะท่องเที่ยวกี่วัน เป็นต้น

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยจะวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางเพื่อให้เกิดความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายที่แน่นอน ในขณะนี้จะต้องเตรียมตัวเรื่องการจองพาหนะ ที่พัก รายการท่องเที่ยวรวมถึงเสื้อผ้าของใช้ส่วนตัวที่จำเป็น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและกลับมาที่บ้าน โดยมีการประเมินผลระหว่างการเดินทางเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก หรือยานพาหนะ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปหรือเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

8. ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการเดินทางก็จะมีประสบการณ์ทางด้านบวกและประสบการณ์ทางด้านลบนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้ไปพบเจอมา

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยวเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับสิ่งที่ดีงามก่อให้เกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นตรงกันข้ามถ้าหากนักท่องเที่ยวไปพบเจอกับสิ่งที่ไม่พึงพอใจจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวอีกและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

นอกจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้วนั้นลักษณะประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวนั้น จะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ด้วยเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาถึงความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยงที่ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่าประชากรศาสตร์เป็นเรื่องทางสถิติที่นำมาอธิบายถึงประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ที่นักการตลาดต้องนำไปศึกษา วิเคราะห์และคาดคะเนถึงความต้องการของประชากรเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

5. สถานภาพ (Status) เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญเนื่องจากคนโสดมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างจากคนโสดด้วยปัจจัยของสภาพครอบครัว และจำนวนคนที่อยู่รอบข้าง

บุญหลิบ พานิชชาติ (2544) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้จำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนี้

1. เพศ โดยส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมักเดินทางมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง ซึ่งสามารถเดินทางได้โดยลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม สามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักได้หลายรูปแบบ และยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความคล่องตัวน้อยกว่าและมักเดินทางเป็นกลุ่ม รวมถึงมีความใส่ใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการเดินทาง

2. อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความสนใจและสามารถท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนี้

2.1 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาหรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์มากพอในการเดินทางด้วยตนเอง จึงมักเดินทางกับพ่อแม่หรือสถานศึกษา

2.2 ช่วงอายุ 20-35 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง มีกิจกรรมที่เลือกหลากหลายเพราะสุขภาพที่เอื้ออำนวยและมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น

2.3 ช่วงอายุ 35-50 ปี และ 51-65 ปี เป็นวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย เป็นกลุ่มที่การเดินทางค่อนข้างสูง ตามหน้าที่การงานที่ได้รับชอบมากขึ้น ประกอบด้วยมีความมั่นคงทางงานและการเงิน

2.4 ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยเกษียณ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่ลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีเวลาพักผ่อนและใช้ในการเดินทางยาวนานมากขึ้น เพราะเป็นวัยที่ไม่มีภาระในการทำงาน

3. สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าหรือแยกกันอยู่ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเดินทาง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสจะมีผลต่อความอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4. การศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้ที่คุ้มส่งผลให้มีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยกว่าและเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ต่างกัน

5. ระบายรายได้ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสามารถในการเดินทางซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่า

6. อาชีพ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกันจะทำให้มีโอกาสในการเดินทางที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ ตำแหน่งงานในระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางมากกว่า เนื่องจากหน้าที่การงานมีส่วนในการกำหนดว่าโอกาสในการเดินทางเพื่อประสานงานบ่อยครั้ง

ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวนอกจากจะหมายถึงผู้ที่เดินทางไปอื่นทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นการชั่วคราว โดยไม่เกี่ยวข้องกับการหารายได้หรือประกอบอาชีพแล้วนั้น ในงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวคือผู้ที่มีเป้าหมายหรือเคยแลกเปลี่ยนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร เพื่อการโดยสารโดยเครื่องบินผ่านบัตรเครดิตที่มีความร่วมมือกับโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน ได้แก่ Royal Orchid Plus และ Big ซึ่งจากการค้นคว้าจะพบว่ามีงานวิจัยหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตและพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน เช่น ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถือบัตรเครดิตนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยครอบคลุมทั้งด้าน รายได้ต่อเดือนตลอดจน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ (กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์, 2558) อีกด้วย Gan et al. (2016) ก็พบว่าในจีนนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น สถานภาพสมรส จำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน และอายุนั้นมีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต และ Ucal et al. (2011) พบว่าเพศนั้นมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยตุรกี และพบว่าผู้หญิงจะมีความรู้สึกได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้วิจัยจะนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกบัตรโดยสาร

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน

แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory (Kotler, 1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้มีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายใน และสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงิน โดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถม มีโปรโมชั่นต่างๆ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครล่วงรู้ แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 2.1.1 การรับรู้ 2.1.2 การค้นหาข้อมูล 2.1.3 การประเมินผลทางเลือก 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ และ 2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขายในการซื้อ 4. การเลือกปริมาณการซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจผู้บริโภค (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจผู้บริโภค (Kotler, 2003)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือกระบวนการซื้อสินค้าที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งต้องผ่านกระบวนการในแต่ละขั้นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึงผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองในสินค้าหรือบริการโดยมีแรงกระตุ้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือมาช่วยแก้ปัญหาอื่นๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าและบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ ขั้นตอนที่ได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling or Outcomes of Choice) คือ ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการซื้อแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกพอใจ กับ ไม่พอใจก็ต้องแสวงหาของนั้นใหม่เพื่อให้ออกผลหรือแก้ปัญหาของตนเองได้

4.2 แนวคิดในการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกบัตรโดยสาร

เมื่อพิจารณาในบริบทของการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อสะสมคะแนนรางวัลไปใช้แล้วนั้น Dorotic et al. (2014) ค้นพบว่าโปรแกรมสะสมคะแนนนั้นเป็นถึงกระตุ้นการบริโภคทั้งก่อนและหลังการใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกสิทธิ โดยจุดเริ่มต้นในการได้รับคะแนนอย่างเจาะจงนั้นจะกระตุ้นให้เหล่าสมาชิกเพิ่มคะแนนการใช้จ่ายใช้สอยของตนเอง ซึ่ง Kivetz, Urminsky & Zheng (2006) เรียกว่า ‘points pressure’ หรือความกดดันให้การใช้ได้เต็มคะแนน โดยที่ Dorotic et al. (2014) พบว่าการแลกคะแนนนั้นเป็นพฤติกรรมกระตุ้นใจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมาก และนิยามพฤติกรรมนั้นว่าเป็น ‘Redemption momentum’ หรือแรงกระตุ้นในการแลกคะแนน เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจจะแลกคะแนนแล้วจะเพิ่มการซื้อของใช้จ่ายอย่างมาก ทำให้ความกดดันได้เต็มกับแรงกระตุ้นในการแลกคะแนนมีความต่อเนื่องกัน โดยมีสิ่งกระตุ้นคือกรอบเวลาที่สามารถแลกสิทธิได้ ซึ่งหลังจากที่ได้แลกคะแนนแล้วนั้นจะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกดี ความสำคัญ ความพึงพอใจ หรือความสัมพันธ์ที่มองเป็นเรื่องของความซาบซึ้งในบุญคุณ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อของเพิ่มขึ้น (Palmatier, Jarvis, Bechhoff, & Kardes, 2009)

ในบริบทการแลกคะแนนเพื่อเป็นบัตรโดยสารนั้น Gano (2018) จากนิตยสาร Forbes ได้ไปสัมภาษณ์ Alex Miller ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุดของ Upgradepoints.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือลูกค้าในการใช้คะแนนบัตรเครดิต โดยที่ Miller ได้ให้ความเห็นจากประสบการณ์ส่วนตัวซึ่งเป็นประสบการณ์จริงว่าตัวเขาและภรรยาสามารถประหยัดเงินในค่าเดินทางในชั้นธุรกิจอย่างมากในการเดินทางรอบโลก และในทัศนะของเขา ในการแลกคะแนนนั้นควรที่จะแลกเป็นไมล์ของสายการบิน เพื่อได้บัตรโดยสารฟรีหรือเลื่อนชั้นที่นั่งฟรี รองลงมาจะเป็น

การแลกคะแนนไปพักในโรงแรม ในขณะที่การแลกคะแนนผ่านการได้เงินคืน หรือพวกบัตรกำนัลของขวัญเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการแลกคะแนน เนื่องจากสิ่งของดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ทั่วไป ต่างจากคะแนนไมล์ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าได้รับอภิสิทธิ์ในการเดินทางที่เทียบแล้วมีมูลค่าสูงกว่า 5 - 15 เท่าเลยทีเดียว

ในแง่ของการตัดสินใจแลกคะแนนสะสมของบัตรเครดิตนั้น การรับรู้ถึงสิทธิถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดย Liu และ Brock (2007) พบว่าบริบทที่เงินนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องการแลกคะแนนรางวัลทำให้การตัดสินใจแลกคะแนนสะสมมีอย่างจำกัด ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลถึงคะแนนรางวัลว่ามีช่องทางสามารถแลกใช้ได้อย่างไรบ้างจากการรับรู้ข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการประเมินผลทางเลือกกว่าควรจะใช้คะแนนสะสมไปในทิศทางใด เพราะแต่ละคนจะมีการใช้คะแนนสะสมต่างกันไปแล้วแต่ความชอบส่วนตัวที่ผู้ใช้คิดว่ามีความคุ้มค่าที่สุด เช่น ถ้าผู้เดินทางด้วยสายการบินบ่อย ๆ การใช้คะแนนแลกเพื่อเป็นไมล์สะสมของสายการบินแล้วนำไปใช้ปรับชั้นโดยสารให้สูงขึ้น หรือได้รับบัตรโดยสารฟรีก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ในการใช้จ่ายเพื่อได้มาซึ่งคะแนน (De Boer, 2018) และเมื่อได้แลกคะแนนไปแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งที่ได้ เช่น คิดว่าคะแนนที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการใช้จ่ายและงดวันการใช้จ่าย หรือหากพอใจในสิ่งที่ได้ก็อาจจะทำให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายอีก ด้วยกลไกของบัตรเครดิตคือจ่ายเงินไปก่อน แต่มูลค่าที่เสียไปยังสามารถก่อให้เกิดประโยชน์มาเป็นการเก็บสะสมคะแนนเพื่อใช้กับโปรแกรมคะแนนสะสมได้อีก (Powell, 2008)

ดังนั้นหากพิจารณาในเรื่องของทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค แบบจำลอง S-R ของ Kotler (1997) กับบริบทของโปรแกรมสะสมคะแนนของ Dorotic et al. (2014) ก็จะพบว่าสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้คะแนนสะสมคือเรื่องของเวลาที่สามารถแลกคะแนนสะสมได้ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะเป็นการเร่งใช้จ่ายใช้สอยเพื่อให้สามารถแลกคะแนนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตามจากแบบจำลอง S-R นั้นสิ่งแรกที่เป็นตัวเร้าคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นที่มาซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งในบริบทนี้หมายถึงการแลกคะแนนสะสมเพื่อเป็นบัตรโดยสาร ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จะถูกนำมาศึกษาในแนวคิดต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps (4Ps Marketing Mix) นั้นถูกกล่าวขึ้นครั้งแรกโดย McCarthy (1960) และถูกนำมาต่อยอดและพัฒนาเพื่อใช้ในการตลาดจนมาถึงปัจจุบัน โดยที่มียุคประกอบหลักคือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายและทัศนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps ดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2012)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความทนทานทางกายภาพ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2012) ในส่วนของโปรแกรมรางวัลจากการใช้บัตรเครดิตนั้น Liu & Brock (2007) ได้ศึกษาแล้วพบว่า โปรแกรมรางวัลจากการใช้บัตรเครดิตมีเพียง 3 รางวัลหลักคือ ได้รับคะแนนสะสม ได้รับเงินคืน และได้รับคะแนนสะสมไมล์ของสายการบิน หรือบางบัตร

เครดิตอาจจะสามารถรับรางวัลได้มากกว่าหนึ่งรางวัล ขณะที่ Friedman (2018) ก็มีความเห็นสอดคล้องคือ เครดิตเงินคืนให้สำหรับทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเมื่อเป็นไปตามเงื่อนไขคะแนนเพื่อใช้สำหรับสายการบิน แลกคะแนนเพื่อการเข้าพักในโรงแรม

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้างราคาหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า ทั้งนี้สินค้าและบริการเกือบทั้งหมดเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือมีราคา (Nonzero) แต่สินค้าอย่างบัตรเครดิตกลับมีลักษณะราคาเป็นศูนย์ (Zero) คือเมื่อลูกค้าจ่ายไปแต่ก็จะได้ผลประโยชน์กลับมาไปใช้ เช่น ในรูปแบบของโปรแกรมสะสมคะแนนแลกไมล์ของสายการบิน หรือโปรโมชั่นรูปแบบอื่น ๆ (Powell, 2008)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภคโดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกหรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการหรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งในด้านการจัดจำหน่ายของโปรแกรมการสะสมคะแนนพิเศษของสายการบินนั้น Pandit (2015) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ที่จะช่วยทำให้ลดการติดต่อกันระหว่างพ่อค้าคนกลาง โดยสายการบินจะสามารถติดต่อกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ง่ายกว่า ข่าวสารด้านต่าง ๆ ก็จะสามารถส่งให้สมาชิกได้โดยตรง

นอกจากนี้พบว่าปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของบัตรเครดิต ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปทำรายการในการแลกคะแนนเองได้ หรือจะใช้การโทรผ่านศูนย์บริการลูกค้าของบัตรเครดิตนั้น ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)

การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจการจึงอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสาร โดยใช้หลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)

ซึ่งในแง่ของบริการบัตรเครดิตและโปรแกรมการสะสมคะแนนพิเศษของสายการบินนั้น จะมีการส่งเสริมการตลาดออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าอย่างหลากหลาย ตั้งแต่การเชิญชวนให้สมัครบัตรเครดิตโดยจะได้รับคะแนนสะสมตั้งแต่แรกเข้าหากจรูดบัตรตามเงื่อนไขและเวลาที่กำหนด หรือบางกรณีจะได้รับบัตรโดยสารฟรีตั้งแต่การสมัคร นอกจากนี้ฐานลูกค้าเดิมก็จะมี การนำเสนอข้อมูลกระตุ้นการใช้จ่ายแตกต่างกันไป เช่น การลดราคาตัวโดยสารเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดังกล่าว การได้คะแนนสะสมเพิ่มเติมในวาระพิเศษ เช่น เดือนเกิดของผู้ถือบัตร หรือแม้แต่ การสามารถเก็บสะสมคะแนนได้อย่างไม่มีวันหมดอายุของบัตรเครดิตหลายต่อหลายเจ้าก็จะส่งผลในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตได้ เพราะจากงานวิจัยของ สุชาลินี ศรีพงษ์ธรพิบูล (2552) พบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจกับเงื่อนไขการสะสมคะแนนของบัตรเครดิตที่ได้คะแนนน้อยกว่าที่ ต้องการและคะแนนสะสมมีวันหมดอายุเร็วกว่าที่คาดหวัง

รัตนารักษ์ บุญแต่ง (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะต้องได้หรือไม่ต้องไม่ได้

ซึ่งลักษณะของบัตรเครดิตจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับทักษะการขายของพนักงาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อนผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องมีการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความมีความแตกต่าง น่าสนใจ และมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่นบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้กับทุกแห่ง บัตรเครดิตสามารถใช้เป็นส่วนลดพิเศษจากร้านค้า โรงแรม ภัตตาคาร หรือสถานบริการทุกแห่งที่เข้าร่วมรายการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับนโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการใช้จ่ายบัตรเครดิต ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจะต้องคำนึงนโยบายการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งในตลาดของธนาคารพาณิชย์หรือผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงินทั้งหลาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 2. การกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมทั้งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม

ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้น่าสนใจและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการด้านการสมัครบัตรเครดิต โดยลูกค้าสามารถสมัครได้ที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันการสมัครทางอินเทอร์เน็ตทางศูนย์ข้อมูลบัตรเครดิตสามารถออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และยังสามารถติดตามสอบถามข้อมูลต่างๆผ่านทางเว็บไซต์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ หรือเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าของธนาคาร โดยมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานและการขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเกิดการจูงใจ เช่น การออกโปรโมชั่นในการคืนเงินให้แก่ลูกค้าเมื่อมีการใช้จ่ายผ่าน

บัตรเครดิตตามเงื่อนไขที่ทางธนาคารได้กำหนดไว้ หรือใช้วิธีการนำแต้มที่สะสมมาแลกซื้อสินค้า ในราคาพิเศษหรือแลกซื้อสินค้าในร้านค้าที่ร่วมรายการกับทางธนาคาร หรือทางผู้ประกอบการบัตรเครดิตอาจมีข้อยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี หรือค่าธรรมเนียมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ ซึ่งการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ในการส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถขยายฐานจำนวนของผู้ถือบัตรเครดิตให้มีจำนวนมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ศุทธาสินี ศรีพงษ์ศรีพิบูล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Rewards Program มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรถืออยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตพบว่า เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งในแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต่างก็ใช้ กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเข้ามาเป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตได้เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว และมีการแข่งขันที่สูง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัล (Rewards Program) นั้น ทั้งสองกลุ่มนี้รู้จัก Rewards Program และรู้ว่าบัตรเครดิตที่ตนถืออยู่นั้นอัตราส่วนในการสะสมคะแนนเป็นเท่าไร ซึ่งไม่พอใจในอัตราส่วนคะแนนของบัตรนั้น อยากให้ผู้ถือบัตรเครดิตปรับคะแนนสะสมลดลงเป็น 1 คะแนนต่อ การใช้จ่ายทุก 20 บาท พร้อมทั้งไม่ อยากให้คะแนนสะสมของตนเองหมดอายุ และชอบแลกคะแนนสะสมเป็นเงินสดคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิต (Cash Back) มากที่สุด เพราะผู้ถือบัตรคิดว่าสามารถนำเงินมาหักในส่วนของการใช้จ่ายจากบัตรเครดิตได้ทันที ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ซึ่งในการวิจัยสรุปว่า Rewards Program ไม่มีผลต่อความเป็น Brand Loyalty ต่อผู้ถือบัตรเครดิต หากกรณีธนาคารทำ Rewards Program ตลอดก็อาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมาเป็น Brand Loyalty ได้

กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ใน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัลเนื่องจาก สมาชิกบัตรเครดิต KTC จะถือบัตรโดยเฉลี่ย 3 บัตรต่อคน การสะสมคะแนนจะถูกแยกตามการใช้จ่ายในแต่ละบัตร ทั้งนี้สมาชิกบัตรสามารถรวมคะแนนสะสมของแต่ละบัตร ไปยังบัตรที่ต้องการแลกคะแนนได้ รวมถึงสามารถโอนคะแนนจากบัตรเครดิต KTC ไปยัง KTC-ROP เพื่อทำการแลกเป็นบัตรโดยสาร เครื่องบินตามเงื่อนไขของสายการบินไทย และกลุ่มสมาชิก Star Alliance ได้

วรวงศ์ วงศ์สนันท์ (2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช้บริการเครดิตชำระค่าที่พักออนไลน์มากที่สุด ระดับความเห็นด้านปัจจัยผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรทำร่วมกับร้านค้าและด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีค่าอิทธิพลร้อยละ 40.40 นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการได้รับเงินคืนเข้าบัญชี (Cash Back) และรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับคะแนนสะสม (Reward Point) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) “ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ทำให้การวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น และมีความเชื่อถือในความปลอดภัยของธนาคาร

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 โดยอายุเฉลี่ย 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เฉลี่ยเงินเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้เยอะที่สุดคือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และจำนวนบัตรที่ถือครองส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1 ใบ มีการใช้บริการ 1-3 ต่อเดือน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายมากที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าน้ำมัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5001-10000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตประกอบด้วย 8 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

มทนาลัย เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2560) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วขึ้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์เที่ยวบินคอนเมือง-โตเกียว พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินการตลาด การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่สะดวก การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดิน และความความสะดวกสบายบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

Liu & Brock (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมรางวัลจากการใช้บัตรเครดิต แล้วพบว่าโปรแกรมรางวัลจากการใช้บัตรเครดิตมีเพียง 3 รางวัลหลักคือ ได้รับคะแนนสะสม ได้รับเงินคืน และได้รับคะแนนสะสมไมล์ของสายการบิน หรือบางบัตรเครดิตอาจจะสามารถเรื่องรับรางวัลได้มากกว่าหนึ่งรางวัล แต่จากการวิจัยในปัจจุบันแล้วพบว่ามีกรมมุ่งเน้นไปที่โปรแกรมสะสมคะแนน ซึ่งประโยชน์ของคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิตขึ้นอยู่กับโปรแกรมที่ถูกค้าเลือก แต่สามารถรวมถึง บัตรโดยสาร ที่พัก เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรรางวัล และของสมนาคุณจากร้านค้ารายใหญ่ บัตรผ่านเข้าสวนสนุก หรือแม้แต่การลดภาษี และได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแลกของรางวัลบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าในประเทศจีน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงลูกค้าชาวจีนขาดความตระหนักเกี่ยวกับโปรแกรมแลกรางวัลบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้าชาวจีนไม่รู้สึกลึกซึ้งหรือมีความรู้สึกพิเศษกับรางวัล และพบว่าอัตราการแลกรางวัลอยู่ในจำนวนน้อยมาก ซึ่งเกิดมากจากการขาดความตระหนักเกี่ยวกับโปรแกรมสะสมคะแนนและขั้นตอนการแลกคะแนน ถึงแม้จะมีการแสดงขั้นตอนการแลกคะแนนแจ้งไปแล้วก็ตาม ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแลกคะแนนสะสมเพื่อรับรางวัลของลูกค้าชาวจีนนั้นคือ การรับรู้ถึงโปรแกรมสะสมคะแนนในเชิงบวก และทำให้เกิดแรงจูงใจเกี่ยวกับรางวัลที่ลูกค้าจะได้รับ

Gan et al. (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัตรเครดิตกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ในประเทศจีน โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้ ระดับเรตดอกเบี้ยของบัตรเครดิตที่ต้องจ่าย กระบวนการอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร/กระบวนการสมัครแรกเข้าของบัตรเครดิต จำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน โปรแกรมรางวัล คะแนนสะสม สถานภาพสมรส การจำกัดวงเงินของบัตรเครดิต และอายุจะมีอิทธิพลต่อการถือบัตรเครดิตของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยสรุปแล้วนั้นหากมีความต้องการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ธนาคารและผู้ออกบัตรเครดิตจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า และธนาคารจะสามารถเพิ่มเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างผู้ค้าให้รับบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้แล้วธนาคารควรพัฒนาโปรแกรมคะแนนสะสมรางวัล โดยอาจจะเพิ่มขนาดของรางวัลที่ลูกค้าจะสามารถได้รับผ่านการใช้บัตรดังกล่าว



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
ประเทศไทยที่ถือบัตรเครดิตร่วม

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4Ps

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(Kotler & Keller, 2012)

การใช้บัตรเครดิตพันธมิตร
สายการบินแลกเป็นบัตร
โดยสาร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ถือบัตรเครดิตร่วมและมีเป้าหมายหรือเคยแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร เพื่อการโดยสารโดยเครื่องบินผ่านบัตรเครดิตที่มีความร่วมมือกับโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน ได้แก่ Royal Orchid Plus และ Big ซึ่งไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G. Cochran (1995) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$)

จากการสุ่มตัวอย่าง

โดย P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้จากการแทนค่า

$$\text{สูตร } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(3.8461)}{0.025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอกำหนดเป็น 400 คนเพื่อให้เป็นจำนวนเต็ม

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างจากบุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ครอบครองถือบัตรเครดิตพันธ์มิตรอย่างน้อย 1 ใบ เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีเป้าหมายในการนำคะแนนสะสมแลกเป็นบัตรโดยสาร และมีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีสัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. ผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตซึ่งเป็นบัตรเครดิตพันธ์มิตรสายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย โปรแกรมนสะสมคะแนน Royal Orchid Plus (ROP) ร่วมกับบัตรเครดิตของ American Express, Aeon, Citibank, KTC, JCB หรือ สายการบินแอร์เอเชีย โปรแกรมนสะสมคะแนน BIG ร่วมกับ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
3. ผู้ที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีเป้าหมายในการนำคะแนนสะสมแลกเป็นบัตรโดยสาร
4. มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้บัตรเครดิตพันธ์มิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร และการแสดงความคิดเห็นถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน ถือบัตรเครดิตร่วมรายการใด จำนวนบัตรเครดิตที่

ถือในปัจจุบัน และเคยใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารหรือไม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับที่แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับที่แสดงพฤติกรรมน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับที่แสดงพฤติกรรมปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับที่แสดงพฤติกรรมมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับที่แสดงพฤติกรรมมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับที่แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับที่แสดงพฤติกรรมน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับที่แสดงพฤติกรรมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับที่แสดงพฤติกรรมมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับที่แสดงพฤติกรรมมากที่สุด

ที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหาโดยค่าที่ได้ต้องมีความใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ผลเท่ากับ 0.85

4. นำแบบสอบที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทดลองก่อนนำไปใช้จริง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ให้กับนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เขตสาทรซึ่งมีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยเขตสาทรถือว่าเป็นเขตที่มีอาคารพาณิชย์กรรมและห้างสรรพสินค้ามากมายเช่นกันจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของ ครอนบาร์ค (Cronbach, 1970) โดยกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลพรม, 2553) โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.92

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ใน 5 เขตด้วยกัน โดยแต่ละเขตจะแบ่งเป็น 80 ชุด ได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก ราชเทวี คลองเตย และเขตวัฒนา ทั้งนี้จะใช้พื้นที่ทางเข้าออกห้างสรรพสินค้าและพื้นที่สาธารณะที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าในเขตดังกล่าว ได้แก่ ทางเท้าสาธารณะหน้าห้างสรรพสินค้าและทางเชื่อมระหว่าง BTS และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทางวาจาในเรื่องของคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นไปตามกำหนดหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไปและถือบัตรเครดิตร่วม Royal Orchid Plus (ROP) ของสายการบินไทย และ Big ของสายการบินแอร์เอเชีย อย่างน้อย 1 ใบและที่มึความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เคยแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร ที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน เวลาเก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 8 ชุดต่อวัน

รวมเป็น 40 ชุด และเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 20 ชุดต่อวัน รวมเป็น 40 ชุด โดยใช้เวลา 5 สัปดาห์ในแต่ละเขต และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-7 นาทีต่อชุด จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล การใช้บัตรเครดิตรหัสบัตรสาขาการบินเพื่อแลกเปลี่ยนโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยจะตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนโดยสารที่แตกต่างกันซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิต

2.2 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว One-Way Anova โดยจะตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ระดับ

การศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน หากพบว่ามีความแตกต่างกัน จะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิต

2.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยจะตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.01 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต พันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับคำถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะทำการสรุปประเด็นเนื้อหาที่สำคัญและนำไปอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตร่วมและมีเป้าหมายหรือเคยแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร เพื่อการโดยสารโดยเครื่องบินผ่านบัตรเครดิตที่มีความร่วมมือกับ โปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน ได้แก่ Royal Orchid Plus และ Big จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้รวมต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	หมายถึง จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน
F-Value	หมายถึง ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
df	หมายถึง ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้รวมต่อเดือน บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน (Co-brand) จำนวนบัตรเครดิตร่วมที่ถืออยู่ปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน (Co-brand) ประสบการณ์การใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน (Co-brand) แลกสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยสายการบิน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	88	22.00
30-39 ปี	214	53.50
40-49 ปี	73	18.25
50-59 ปี	19	4.75
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	237	59.25
สมรส	153	38.25
หย่าร้าง	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	223	55.75
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	81	20.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.75
วิชาชีพอิสระ	26	6.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50
ปริญญาตรี	293	73.25
ปริญญาโท	101	25.25
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000-30,000 บาท	107	26.75
30,001-45,000 บาท	124	31.00
45,001-60,000 บาท	77	19.25
60,001-75,000 บาท	49	12.25
75,001-90,000 บาท	18	4.50
90,001 บาทขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวม 30,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 107 คน

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบัตรเครดิตร่วม (Co-brand)

บัตรเครดิตร่วม (Co-brand)	จำนวน	ร้อยละ
Royal Orchid Plus (ROP)	113	28.25
BIG	197	49.25
Royal Orchid Plus (ROP) & BIG	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตร่วม BIG จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตร่วมที่ถืออยู่ปัจจุบัน

จำนวนบัตรเครดิตร่วมที่ถืออยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	236	59.00
2 ใบขึ้นไป	164	41.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตร่วม 1 ใบ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตร่วม

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตร่วม	จำนวน	ร้อยละ
บัตรโดยสาร	327	26.16
โรงแรมที่พัก	270	21.60
ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	175	14.00
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	174	13.92
อุปกรณ์กีฬา	91	7.28
อุปกรณ์เทคโนโลยี	95	7.60
เสื้อผ้าแฟชั่น	103	8.24
อื่นๆ	15	1.20
รวม	1250	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตร่วมกับสินค้าและบริการประเภทบัตรโดยสาร จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 26.16 รองลงมา คือ โรงแรมที่พัก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตร่วมแลกลิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยสายการบิน

ประสบการณ์การใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตร่วมแลกลิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยสายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรโดยสารเส้นทางต่างประเทศ	166	20.44
บัตรโดยสารเส้นทางในประเทศ	224	27.59
อัฟเกรดที่นั่ง	74	9.11
ลดราคาบัตรโดยสาร	130	16.01
เข้าห้องรับรองของสายการบินฟรี	125	15.39
อื่นๆ	13	1.60
ไม่เคยแลกลิทธิประโยชน์	80	9.85
รวม	812	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตร่วมแลกลิทธิประโยชน์โดยสารเส้นทางในประเทศ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 รองลงมา คือ บัตรโดยสารเส้นทางต่างประเทศ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 ลดราคาบัตรโดยสาร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 16.01 เข้าห้องรับรองของสายการบินฟรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 15.39

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต
พันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.68	0.89	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.71	0.77	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.88	0.57	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.81	0.84	มาก
รวม	3.77	0.64	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.64) ทุกปัจจัย

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) บัตรเครดิตมีโปรแกรมสะสมคะแนน ตอบสนองวิถีชีวิต	3.70	1.09	มาก
2) บัตรเครดิตร่วมมีรายละเอียดการแลก คะแนน ตรงตามความต้องการ	3.66	0.97	มาก
3) บัตรเครดิตให้สิทธิพิเศษอื่นเพิ่มเติม	3.69	1.02	มาก
รวม	3.68	0.89	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัตรเครดิตมีโปรแกรมสะสมคะแนน ตอบสนองวิถีชีวิต ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.09) รองลงมา คือ บัตรเครดิตให้สิทธิพิเศษอื่นเพิ่มเติม ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.02) และบัตรเครดิตร่วมมีรายละเอียดการแลก คะแนนตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) มีความคุ้มค่ากว่าการนำคะแนนที่ได้จากการใช้จ่ายบัตรเครดิตไปปรับสิทธิพิเศษรูปแบบอื่น	3.74	0.97	มาก
2) ประเมินหรือคำนวณการแลกไมล์มีความสมเหตุสมผล	3.58	0.92	มาก
3) ไม่เสียค่าธรรมเนียมเมื่อใช้ตามยอดที่กำหนด	3.83	0.85	มาก
รวม	3.71	0.77	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมเมื่อใช้ตามยอดที่กำหนด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ มีความคุ้มค่ากว่าการนำคะแนนที่ได้จากการใช้จ่ายบัตรเครดิตไปปรับสิทธิพิเศษรูปแบบอื่น ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.97) และประเมินหรือคำนวณการแลกไมล์มีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) การสมัครทำได้สะดวกสบาย	4.05	0.68	มาก
2) ใช้จ่ายได้หลายที่	3.99	0.73	มาก
3) มีช่องทางการแลกง่าย	3.72	0.76	มาก
4) มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์สะดวกและทันสมัย	3.77	0.76	มาก
รวม	3.88	0.57	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสมัครทำได้สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ใช้จ่ายได้หลายที่ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.73) มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์สะดวกและทันสมัย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.76) และมีช่องทางการแลกง่าย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ใช้ไมล์แลกสินค้าอย่างอื่นได้	3.86	0.99	มาก
2) คะแนนไม่มีวันหมดอายุ	3.80	1.02	มาก
3) บัตรเครดิตมีโปรโมชั่นอื่นๆ	3.89	0.94	มาก
4) มีการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง	3.68	0.96	มาก
รวม	3.81	0.84	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัตรเครดิตมีโปรโมชั่นอื่นๆ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.94) รองลงมา คือ ใช้ไมล์แลกสินค้าอย่างอื่นได้ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.99) คะแนนไม่มีวันหมดอายุ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.02) และมีการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบิน
เพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

การใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	3.79	0.98	มาก
2) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	3.50	1.02	มาก
3) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	3.59	0.91	มาก
4) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงเกินไป	3.47	0.86	มาก
5) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	3.74	0.98	มาก
6) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	3.54	0.82	มาก
รวม	3.60	0.72	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.98) รองลงมา คือ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.98) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.91) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.82) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.02) และแลกบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงเกินไป ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารทั้งสิ้นจำนวน 17 คน โดยสามารถจัดหมวดหมู่ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้ดังนี้ เจ็อนใจในการแลกคะแนนมีความลำบาก เพราะส่วนใหญ่กำหนดไว้สูงเกินไป ตลอดจนเจ็อนใจในการแลกคะแนนในช่วงโปรโมชั่นมีความคุ้มค่ามากกว่า ธนาคารหรือผู้บริการให้บัตรเครดิตจึงควรปรับปริมาณการใช้คะแนนให้เหมาะสม จำนวน 41.17% ควรมีการประชาสัมพันธ์การแลกคะแนนรวมถึงโปรโมชั่นอื่น ๆ ให้มากขึ้นและต่อเนื่อง ในหลาย ๆ ช่องทาง เพราะหลายครั้งผู้ถือบัตรไม่ทราบถึงโปรโมชั่น รวมถึงถ้าหากคะแนนจะหมดอายุ จำนวน 17.64% คน ส่วนข้ออื่น ๆ จะมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 5.88% ของแต่ละข้อคิดเห็น ได้แก่ เจ็อนใจในการแลกคะแนนในสินค้าและบริการรูปแบบอื่นมีความเหมาะสมกว่า เช่น ที่พัก Shopping เจ็อนใจในการใช้คะแนนแลกเป็นส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจมาก รวมถึงการใช้คะแนนแบบ double point อยากให้ขั้นตอนในการแลกบัตรโดยสารง่ายและสะดวกขึ้น ดำเนินการได้ง่าย สะสมง่าย แลกได้ไว สินค้าตรงตามต้องการเป็นปัจจัยสำคัญ สามารถใช้คะแนนแลกส่วนลดผ่าน application ได้ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และตอบโจทย์การใช้บริการได้ดี คะแนนสะสมไม่ควรมีวันหมดอายุ, คะแนน ROP มักจะหมดอายุก่อนแลก ไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าไร ควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการแลกคะแนนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบางครั้งใช้คะแนนเยอะ ถ้าซื้อบัตรโดยสารโปรโมชั่น บางครั้งคุ้มค่ากว่าแลกคะแนน และควรมีการจัดสรรที่นั่งสำหรับบัตรโดยสารที่ใช้คะแนนแลกให้เหมาะสม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้รวมต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผ่านมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	3.95	0.99	3.66	0.95	2.909	0.004*
2) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	3.60	0.98	3.41	1.05	1.867	0.063
3) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	3.67	0.86	3.53	0.95	1.584	0.114
4) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	3.48	0.89	3.46	0.85	0.252	0.801
5) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	3.83	1.00	3.68	0.96	1.476	0.141
6) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	3.59	0.77	3.50	0.86	1.117	0.265
รวม	3.69	0.71	3.54	0.71	2.043	0.042*

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารในหัวข้อแลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยอายุโดยรวม

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยอายุ	SS	df	MS	F	p
แลกซ์บัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	6.243	4	1.561	1.634	0.165
	ระหว่างกลุ่ม				
	ภายในกลุ่ม	395	0.955		
แลกซ์บัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	9.113	4	2.278	2.201	0.068
	ระหว่างกลุ่ม				
	ภายในกลุ่ม	395	1.035		
แลกซ์บัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	3.546	4	0.887	1.064	0.374
	ระหว่างกลุ่ม				
	ภายในกลุ่ม	395	0.833		
แลกซ์บัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	4.403	4	1.101	1.483	0.207
	ระหว่างกลุ่ม				
	ภายในกลุ่ม	395	0.742		
แลกซ์บัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	7.370	4	1.843	1.940	0.103
	ระหว่างกลุ่ม				
	ภายในกลุ่ม	395	0.950		
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอสอดคล้องความต้องการ	12.299	4	3.075	4.688	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม				
	ภายในกลุ่ม	395	0.656		
รวม	5.154	4	1.289	2.557	0.038*
	ระหว่างกลุ่ม				
	ภายในกลุ่ม	395	0.504		

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยอายุ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยสรุปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F-test	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	3.61	0.96	3.77	1.03	4.00	0.80	3.89	0.88	3.83	1.47	1.634	0.165
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	3.36	1.06	3.54	1.00	3.62	1.01	3.42	0.90	2.50	1.38	2.201	0.068
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	3.52	0.93	3.57	0.95	3.70	0.76	3.89	0.81	3.33	1.37	1.064	0.374
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	3.49	0.86	3.43	0.88	3.60	0.78	3.58	0.84	2.83	1.17	1.483	0.207
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	3.57	1.04	3.74	0.99	3.99	0.79	3.74	1.05	3.50	1.38	1.940	0.103
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	3.34	0.88	3.55	0.82	3.82	0.71	3.53	0.61	2.83	0.98	4.688	0.001*
รวม	3.48	0.70	3.60	0.74	3.79	0.60	3.68	0.63	3.14	1.14	2.557	0.038*

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร โดยรวม และในหัวข้อย่อยคือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

	อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลก	20-29 ปี	-	-0.21*	-0.48*	-0.19	0.51
คะแนนสะสมเพียงพอต่อ	30-39 ปี		-	-0.28*	0.02	0.71*
ความต้องการ	40-49 ปี			-	0.30	0.99*
	50-59 ปี				-	0.69
	60 ปีขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

ตารางที่ 20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี 30-39 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	12.347	2	6.174	6.603	0.002*
	ภายในกลุ่ม	371.163	397	0.935		
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	12.575	2	6.288	6.157	0.002*
	ภายในกลุ่ม	405.415	397	1.021		
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	7.166	2	3.583	4.372	0.013*
	ภายในกลุ่ม	325.411	397	0.820		
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	ระหว่างกลุ่ม	1.621	2	0.810	1.087	0.338
	ภายในกลุ่ม	296.019	397	0.746		
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.559	2	0.779	0.812	0.445
	ภายในกลุ่ม	380.919	397	0.959		
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.990	2	2.495	3.719	0.025*
	ภายในกลุ่ม	266.370	397	0.671		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.415	2	2.708	5.407	0.005*
	ภายในกลุ่ม	198.800	397	0.501		

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

	โสด		หย่าร้าง		F-test	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยสถานภาพสมรส						
แตกต่างกันเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	3.66	1.06	3.93	0.82	6.603	0.002*
แตกต่างกันเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	3.36	1.07	3.67	0.92	6.157	0.002*
แตกต่างกันเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	3.50	0.99	3.69	0.78	4.372	0.013*
แตกต่างกันเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	3.42	0.91	3.54	0.79	1.087	0.338
แตกต่างกันเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	3.71	1.04	3.76	0.86	0.812	0.445
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	3.49	0.86	3.57	0.74	3.719	0.025*
รวม	3.52	0.77	3.70	0.61	5.407	0.005*

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยโดยรวม และในหัวข้อรายย่อยได้แก่ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตร โดยสารตามหัวข้อรายย่อย จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร	สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	โสด	-	-0.28*	-0.84*
	สมรส		-	-0.57
	หย่าร้าง			-
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	โสด	-	-0.31*	-0.74*
	สมรส		-	-0.43
	หย่าร้าง			-
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า	โสด	-	-0.19*	-0.70*
	สมรส		-	-0.51
	หย่าร้าง			-
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	โสด	-	-0.07	-0.71*
	สมรส		-	-0.63*
	หย่าร้าง			-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 23 แสดงผลทดสอบการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารหัวข้อรายย่อย จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่าแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำและหัวข้อแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ให้หัวข้อรายย่อยการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างกับสถานภาพหย่าร้าง และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความแตกต่างกับสถานภาพหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตร โดยสาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
แลกเปลี่ยนเงินจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	15.848	4	3.962	4.257	0.002*
	ภายในกลุ่ม	367.662	395	0.931		
แลกเปลี่ยนเงินจากเดินทางเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	15.201	4	3.800	3.727	0.005*
	ภายในกลุ่ม	402.789	395	1.020		
แลกเปลี่ยนเงินจากรู้สึกคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	8.356	4	2.089	2.545	0.039*
	ภายในกลุ่ม	324.221	395	0.821		
แลกเปลี่ยนเงินจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	ระหว่างกลุ่ม	5.604	4	1.401	1.895	0.110
	ภายในกลุ่ม	292.036	395	0.739		
แลกเปลี่ยนเงินจากคะแนนใกล้หมดอายุ	ระหว่างกลุ่ม	7.381	4	1.845	1.943	0.103
	ภายในกลุ่ม	375.096	395	0.950		
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอสอดคล้องความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.155	4	1.289	1.912	0.108
	ภายในกลุ่ม	266.205	395	0.674		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.869	4	1.967	3.958	0.004*
	ภายในกลุ่ม	196.346	395	0.497		

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตร โดยสาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตร โดยสาร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร	พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ค้าขาย		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		วิชาชีพอิสระ		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ		F-test	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	3.61	1.04	4.01	0.81	3.95	0.97	4.08	0.74	4.07	0.88	4.257	0.002*
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	3.38	1.07	3.81	0.92	3.35	1.02	3.81	0.63	3.53	1.06	3.727	0.005*
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	3.48	0.96	3.84	0.83	3.60	0.89	3.73	0.67	3.67	0.90	2.545	0.039*
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	3.42	0.87	3.65	0.82	3.31	0.88	3.62	0.75	3.60	0.99	1.895	0.110
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	3.65	1.03	3.99	0.77	3.67	0.98	3.88	0.95	3.73	1.16	1.943	0.103
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	3.46	0.87	3.63	0.77	3.55	0.81	3.88	0.59	3.60	0.74	1.912	0.108
รวม	3.50	0.75	3.82	0.59	3.57	0.76	3.83	0.50	3.70	0.72	3.958	0.004*

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสาร โดยรวม หัวข้อรายการแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ และแลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตร โดยตราหั่วช้อรายย่อย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยตรา	อาชีพ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	วิชาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ
แลกเปลี่ยนตราเนื่องจากเป็นสมาชิกสาขาการมีอยู่แล้ว	พนักงานบริษัท	-	-0.40*	-0.34*	-0.47*	-0.46
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย		-	0.07	-0.06	-0.05
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	-0.06	-0.05
	วิชาชีพอิสระ				-	-0.12
แลกเปลี่ยนตราเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	พนักงานบริษัท	-	-0.44*	0.03	-0.43*	-0.16
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย		-	0.47*	0.01	0.28
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	-0.46	-0.19
	วิชาชีพอิสระ				-	0.27
แลกเปลี่ยนตราเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	พนักงานบริษัท	-	-0.36*	-0.12	-0.25	-0.19
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย			0.24	0.11	0.17
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	-0.13	-0.07
	วิชาชีพอิสระ				-	0.06

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 26 แสดงผลทดสอบการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตร โดยตราหั่วช้อรายย่อย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า แลกเปลี่ยนตราเนื่องจากเป็นสมาชิกสาขาการมีอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท มีความแตกต่างจาก กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และวิชาชีพอิสระ การแลกเปลี่ยนตราเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีความแตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และวิชาชีพอิสระ และกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีความแตกต่างจาก กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแลกเปลี่ยนตราเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยโดยสาร	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	2.403	3	0.801	0.832	0.477
	ภายในกลุ่ม	381.107	396	0.962		
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2.739	3	0.913	0.871	0.456
	ภายในกลุ่ม	415.251	396	1.049		
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.180	3	1.060	1.274	0.283
	ภายในกลุ่ม	329.398	396	0.832		
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	ระหว่างกลุ่ม	2.945	3	0.982	1.319	0.268
	ภายในกลุ่ม	294.695	396	0.744		
แลกเปลี่ยนโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.230	3	1.410	1.476	0.221
	ภายในกลุ่ม	378.248	396	0.955		
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.468	3	0.489	0.718	0.542
	ภายในกลุ่ม	269.892	396	0.682		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.083	3	0.694	1.360	0.255
	ภายในกลุ่ม	202.133	396	0.510		

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F-test	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	3.50	0.71	3.79	0.95	3.74	1.07	4.50	0.58	0.832	0.477
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	2.50	0.71	3.53	1.01	3.43	1.05	3.50	1.73	0.871	0.456
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	3.00	1.41	3.61	0.89	3.51	0.97	4.25	0.50	1.274	0.283
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	3.00	1.41	3.50	0.87	3.37	0.82	4.00	0.82	1.319	0.268
แลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	2.50	0.71	3.73	0.99	3.77	0.96	4.25	0.50	1.476	0.221
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอสอดคล้องต้องการ	3.00	0.00	3.53	0.82	3.55	0.84	4.00	0.82	0.718	0.542
รวม	2.92	0.59	3.62	0.71	3.56	0.74	4.08	0.70	1.360	0.255

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันบัตรโดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน บัตรโดยสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยสาร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยสาร	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	9.853	5	1.971	2.078	0.067
	ภายในกลุ่ม	373.657	394	0.948		
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	6.491	5	1.298	1.243	0.288
	ภายในกลุ่ม	411.499	394	1.044		
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4.443	5	0.889	1.067	0.378
	ภายในกลุ่ม	328.134	394	0.833		
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	ระหว่างกลุ่ม	5.880	5	1.176	1.588	0.162
	ภายในกลุ่ม	291.760	394	0.741		
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.539	5	0.108	0.111	0.990
	ภายในกลุ่ม	381.939	394	0.969		
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.415	5	1.283	1.908	0.092
	ภายในกลุ่ม	264.945	394	0.672		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.341	5	0.668	1.311	0.259
	ภายในกลุ่ม	200.874	394	0.510		

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยสาร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยสำรวจ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยสำรวจ	15,000-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		60,001-75,000 บาท		75,001-90,000 บาท		90,001 บาทขึ้นไป		F-test	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว	3.61	1.04	3.92	0.96	3.69	0.99	3.90	0.90	4.17	0.79	3.68	0.95	2.078	0.067
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ	3.32	1.10	3.58	0.96	3.51	1.00	3.65	0.99	3.67	1.03	3.36	1.11	1.243	0.288
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากกลัวเสียค่า	3.54	0.94	3.69	0.93	3.45	0.85	3.63	0.91	3.83	0.71	3.48	1.00	1.067	0.378
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงไป	3.38	0.96	3.65	0.83	3.39	0.78	3.43	0.89	3.28	0.83	3.44	0.77	1.588	0.162
แลกบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ	3.79	1.01	3.73	0.99	3.73	0.91	3.76	1.03	3.78	1.06	3.64	0.91	0.111	0.990
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนสะสมเพียงพอความต้องการ	3.46	0.88	3.67	0.79	3.38	0.74	3.55	0.89	3.83	0.92	3.52	0.65	1.908	0.092
รวม	3.52	0.73	3.71	0.72	3.52	0.69	3.65	0.75	3.76	0.70	3.52	0.60	1.311	0.259

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยสำรวจ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผ่านมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผ่านมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	Beta	t	P
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.326	5.627	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.257	4.385	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.121	2.980	0.003*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.110	1.968	0.050*

$R^2 = 0.474$, $F\text{-value} = 89.131$, $n = 400$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคือ ผู้ถือบัตรเครดิตร่วมและมีเป้าหมายหรือเคยแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร เพื่อการโดยสารโดยเครื่องบินผ่านบัตรเครดิตที่มีความร่วมมือกับโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน ได้แก่ Royal Orchid Plus และ Big จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเป็น 4 ส่วน รายละเอียดของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ผลเท่ากับ 0.85 หลังจากนั้นนำแบบสอบที่ปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คนเพื่อหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาร์ค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.92 ถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยูทธ ไกยวรรณ และกฤษมา ผลพรม, 2553)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน โดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครอายุ 20 ปีขึ้นไปและถือบัตรเครดิตร่วม Royal Orchid Plus (ROP) ของสายการบินไทย และ BIG ของสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 400 คนและมีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เคยแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสาร โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม วิธีเก็บข้อมูลและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวเอง ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2562 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลดังนี้ เก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 8 ชุดต่อวัน และเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 20 ชุดต่อวัน โดยใช้เวลา 5 สัปดาห์ ในเขตปทุมวัน บางรัก ราชเทวี คลองเตย และเขตวัฒนา

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่รายได้รวมต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตร่วม (Co-brand) BIG จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 บัตรเครดิตร่วมที่ถืออยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตร่วม 1 ใบ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตร่วมกับสินค้าและบริการประเภทบัตรโดยสาร จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 26.16 ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตร่วมแลกบัตรโดยสารเส้นทางในประเทศ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต พันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($=3.75$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($= 3.88$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($= 3.81$, S.D. = 0.84) ปัจจัยด้านราคา (Price) ($= 3.71$, S.D. = 0.77) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($= 3.68$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($= 3.68$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัตรเครดิตมีโปรแกรมสะสมคะแนน ตอบสนองวิถีชีวิต ($= 3.70$, S.D. = 1.09) รองลงมา คือ บัตรเครดิตให้สิทธิพิเศษอื่นเพิ่มเติม ($= 3.69$, S.D. = 1.02) และบัตรเครดิตรวมมีรายละเอียดการแลกคะแนนตรงตามความต้องการ ($= 3.66$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารต่อปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($= 3.71$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมเมื่อใช้ตามยอดที่กำหนด ($= 3.83$, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ มีความคุ้มค่ากว่าการนำคะแนนที่ได้จากการใช้จ่ายบัตรเครดิตไปปรับสิทธิพิเศษรูปแบบอื่น ($= 3.74$, S.D. = 0.97) และประเมินหรือคำนวณการแลกไมล์มีความสมเหตุสมผล ($= 3.58$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($= 3.88$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสมัครทำได้สะดวกสบาย ($= 4.05$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ใช้จ่ายได้หลาย

ที่ ($= 3.99$, S.D. = 0.73) มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์สะดวกและทันสมัย ($= 3.77$, S.D. = 0.76) และมีช่องทางการแลกเปลี่ยน ($= 3.72$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($= 3.81$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัตรเครดิตมิโปร โมชั่นอื่นๆ ($= 3.89$, S.D. = 0.94) รองลงมา คือ ใช้ไมล์แลกสินค้าอย่างอื่นได้ ($= 3.86$, S.D. = 0.99) คะแนนไม่มีวันหมดอายุ ($= 3.80$, S.D. = 1.02) และมีการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง ($= 3.68$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีระดับความของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารอยู่ในระดับมาก ($= 3.60$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว ($= 3.79$, S.D. = 0.98) รองลงมา คือ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนใกล้หมดอายุ ($= 3.74$, S.D. = 0.98) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า ($= 3.59$, S.D. = 0.91) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ ($= 3.54$, S.D. = 0.82) แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ ($= 3.50$, S.D. = 1.02) และแลกบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติสูงเกินไป ($= 3.47$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 17 คน โดยสามารถจัดหมวดหมู่ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้ดังนี้

เงื่อนไขในการแลกคะแนนมีความลำบาก เพราะส่วนใหญ่กำหนดไว้สูงเกินไป ตลอดจนเงื่อนไขในการแลกคะแนนในช่วงโปร โมชันมีความคุ้มค่ามากกว่า ธนาคารหรือผู้บริการให้บัตรเครดิตจึงควรปรับปริมาณการใช้คะแนนให้เหมาะสม จำนวน 7 คน ควรมีการประชาสัมพันธ์การ

แลกคะแนนรวมถึงโปรโมชั่นอื่น ๆ ให้มากขึ้นและต่อเนื่อง ในหลาย ๆ ช่องทาง เพราะหลายครั้งผู้ถือบัตรไม่ทราบถึงโปรโมชั่น รวมถึงถ้าหากคะแนนจะหมดอายุ จำนวน 3 คน ส่วนข้ออื่น ๆ จะมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ข้อละ 1 ข้อคิดเห็น ได้แก่ เจื่อนใจในการแลกคะแนนในสินค้าและบริการรูปแบบอื่นมีความเหมาะสมกว่า เช่น ที่พัก **Shopping** เจื่อนใจในการใช้คะแนนแลกเป็นส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจมาก รวมถึงการใช้คะแนนแบบ **double point** อยากให้ขั้นตอนในการแลกบัตรโดยสารง่ายและสะดวกขึ้น ควรดำเนินการได้ง่าย สะสมง่าย แลกได้ไว สินค้าตรงตามต้องการเป็นปัจจัยสำคัญ สามารถใช้คะแนนแลกส่วนลดผ่าน **application** ได้ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และตอบโต้การใช้บริการได้ดี คะแนนสะสมไม่ควรหมดอายุ, คะแนน **ROP** มักจะหมดอายุก่อนแลก ไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าไร ควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการแลกคะแนนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบางครั้งใช้คะแนนเยอะ ถ้าซื้อบัตรโดยสารโปรโมชั่น บางครั้งคุ้มกว่าแลกคะแนน และควรมีการจัดสรรที่นั่งสำหรับบัตรโดยสารที่ใช้คะแนนแลกให้เหมาะสม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้รวมต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างในหัวข้อรายย่อยการแลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว

จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารรวมและหัวข้อรายย่อยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันในของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารรวมและหัวข้อรายย่อย ได้แก่ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารรวมและหัวข้อย่อยย่อย ได้แก่ แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ และแลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้รวมต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกด้านส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวกเรียงตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวินิจฉัยเรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีผลต่อระดับของพฤติกรรมเรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 เพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารที่แตกต่างกันจากหัวข้อย่อยย่อยของพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารด้านแลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันจะมีความสนใจและความชื่นชอบในเรื่องที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพศจะมีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดของสินค้าและ

บริการต่าง ๆ โดยเพศหญิงจะมีการรับรู้ข่าวสารสินค้ามากกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีความต้องการสร้างความสัมพันธ์จากการรับรู้สินค้าและบริการมากกว่าซึ่งอาจหมายถึงความคาดหวังจากความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่แล้วอาจมากกว่าฝ่ายหญิง และสอดคล้องกับ เพอรรารา และคณะ (Perrara et al., 2013) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตในประจำวันและแผนการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระหนี้สินค้าในประเทศศรีลังกา ในขณะที่เพศชายจะมีการใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อของตามร้านสะดวกซื้อและปั้มน้ำมันมากกว่าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ยูคัล และคณะ(Ucal et al., 2011) ซึ่งพบว่าในการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาที่ประเทศตุรกีนั้น เพศหญิงจะมีความรู้สึกได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ พบว่าความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารรวมและในหัวข้อรายย่อยการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายบริโภคเนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีภาระ และความจำเป็นใช้จ่ายที่ไม่เหมือนกัน โดยผลวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40-49 และ 50-59 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารสูงสุด นั่นก็อาจจะเป็นเพราะเป็นช่วงอายุที่มีความมั่นคงทางรายได้ วุฒิภาวะ ในขณะที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมน้อยสุดจะเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปและ 20-29 ปี ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะสองกลุ่มนี้ต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินรวมถึงบัตรเครดิต เพราะกลุ่มช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปเกษียณอายุแล้วหรือใกล้วาระหมดการรับรายได้จากการทำงาน ส่วนกลุ่มที่มีช่วงอายุ 20-29 ปีเพิ่งได้เข้าสู่การทำงาน อาจจะไม่มั่นคงในหน้าที่และรายได้ จึงทำให้ทั้งสองกลุ่มต้องมีความรอบคอบในการใช้เงินและบัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น สอดคล้องกับ ภาณุพันธ์ ไผ่สุวรรณ และ รวิณ วงอุไร (Paisuwat and Wongurai, 2016) ที่กล่าวถึงการใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่ม Gen X มีการระมัดระวังในการใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่ม Gen Y แม้ว่าอาจจะมียอดบัตรเครดิตจำนวนมากกว่าเนื่องด้วยกลัวความปลอดภัยในการต้องเป็นหนี้มากกว่า และสอดคล้องกับ แกน และคณะ (Gan et al., 2015) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อการครอบครองบัตรเครดิตในประเทศจีน ซึ่งคนมีอายุมากกว่าจะมีแนวโน้มครอบครองบัตรเครดิตมากกว่า

1.3 สถานภาพสมรส พบว่าความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารรวม และในหัวข้อของการแลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว ซึ่งเดินทางเป็นประจำ มีความรู้สึกคุ้มค่า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแลกคะแนนสะสมเพียงพอต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพ

สมรสมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าและบริการในทุก ๆ ด้าน โดยคนที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้างอาจสามารถตัดสินใจซื้อหรือแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเพื่อเป็นบัตรโดยสารได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจจะต้องมีการปรึกษาและพิจารณาร่วมกันกับผู้สมรสก่อน โดยอาจารย์ไปถึงพิจารณาเพิ่มเติมเมื่อมีบุตรด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่าคนโสดมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างจากคนโสดด้วยปัจจัยของสภาพครอบครัว และจำนวนคนที่อยู่รอบข้าง และสอดคล้องกับ แกน และคณะ (Gan et al., 2015) ซึ่งสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการมีบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างในจีน

1.4 อาชีพ พบว่าความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารรวม และหัวข้อย่อยในแลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกสายการบินอยู่แล้ว แลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางเป็นประจำ และแลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีการใช้ชีวิต ความชอบ อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันซึ่งจากการวิจัยพบว่า เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารสูงกว่าอาชีพอื่นและด้วยพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการเดินทาง อาชีพจึงมีความสำคัญมากเพราะหากเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และอาชีพอิสระจะสามารถจัดสรรการแลกคะแนนบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารได้ง่ายกว่าในหลายช่วงเวลาเนื่องจากอาชีพดังกล่าวมีอิสระในเรื่องของเวลา สามารถกำหนดวันหยุดพักผ่อนของตนเองได้จึงทำให้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ ต่างจากผู้ที่ต้องประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ต้องมาทำงานตามเวลาที่องค์กรกำหนดจึงต้องมีการจัดสรรการเดินทางหรือวันลาพักผ่อนล่วงหน้าให้ตรงกับแผนการแลกคะแนนสะสมเป็นบัตรโดยสาร สอดคล้องกับ มทนาลัย เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2557) ซึ่งพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อตั๋วขึ้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ และยังสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ซึ่งอาชีพ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวไทย

เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวไทย

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าความแตกต่างของอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะจบระดับการศึกษาชั้นใดหากต้องมีการเดินทางเป็นประจำ หรือสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวได้แล้วนั้น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสาย

การบินเพื่อแลกบัตรโดยสารก็สามารถเกิดขึ้นได้สอดคล้องกับ มทนาลัย เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2557) ซึ่งพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วขึ้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ และสอดคล้องกับ มนสิณี เลิศขจีสิทธิ์ (2558) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ

1.6 รายได้รวมต่อเดือน ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเพราะพฤติกรรมดังกล่าว เป็นการแลกบัตรโดยสารฟรี โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องเสียเงินในการซื้อบัตรโดยสาร รายได้ที่แตกต่างกันจึงไม่ได้มีผลกับพฤติกรรมดังกล่าว เพราะทุกคนต่างต้องการได้รับสิทธิพิเศษของฟรี แม้ว่าจะมีรายได้ต่อเดือนเท่าไรก็ตาม นอกจากนั้นแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตเพียงใบเดียวซึ่งเป็นบัตรเครดิต Co-brand มีความเฉพาะเจาะจงในการใช้บัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนนร่วมกันระหว่างธนาคารและ 2 สายการบิน คือ การบินไทยซึ่งเป็นสายการบินเต็มรูปแบบ กับสายการบินแอร์เอเชียซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้มีราคาที่หลากหลาย ทุกกลุ่มรายได้ของเดือนจึงสามารถใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารได้ตามวงเงินที่แต่ละคนได้ตั้งไว้ตามบัตรเครดิตที่ตนเองถืออยู่ สอดคล้องกับปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูถักฤษณ์ (2559) ปัจจัยด้านรายได้ไม่ได้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในด้านราคา ทำให้ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถเข้าถึงและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับวรพงศ์ พงศนันท์ (2557) ซึ่งกล่าวถึงรายได้ส่งผลนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเพราะบัตรเครดิตมีโปรแกรมสะสมคะแนนที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเพียง 1 ใบ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือการซื้อบัตรโดยสาร รองลงมาคือที่พักและโรงแรม ซึ่งก็ยังคงอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ด้านการเดินทางหรือการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) ซึ่งกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า

(Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับการสมัครบัตรเครดิตที่มีโปรแกรมสะสมคะแนนที่ได้ให้ประโยชน์กับผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสะดวกคล่องกับสิ่งที่จะต้องใช้จ่ายอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตอาจสังเกตเห็นถึงความคุ้มค่าทั้งการไม่เสียค่าธรรมเนียมเมื่อใช้ยอดที่กำหนดและมีความคุ้มค่ากว่าการนำคะแนนไปรับสิทธิพิเศษรูปแบบอื่น เพราะการใช้บัตรเครดิตเพื่อรูดซื้อสินค้าและบริการนั้นก็ได้อัตราอื่นกลับมา นั่นคือคะแนนสะสมสะดวก (Powell, 2008) ที่กล่าวถึงการใช้จ่ายบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการมีลักษณะราคาเป็นศูนย์ (Zero) คือเมื่อลูกค้าจ่ายไปแล้วก็จะได้ผลประโยชน์กลับมานำไปใช้ เช่น ในรูปแบบของโปรแกรมสะสมคะแนนแลกไมล์ของสายการบิน หรือ โปรโมชันรูปแบบอื่น ๆ ลูกค้าจึงรู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่า

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อการกระทำอะไรสามารถทำได้สะดวกสบายแล้วไม่จำเป็นเป็นการสมัครบัตรเครดิตและสามารถใช้จ่ายได้หลากหลายสถานที่ก็จะจะเป็นปัจจัยให้เกิดการใช้พฤติกรรมนั้น ๆ สอดคล้องกับ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ในด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นเพราะมีความสะดวกสบาย ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นในการใช้บริการ รวมถึงช่องทางการประสานงานแลกเปลี่ยนง่าย มีความหลากหลายและการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ที่มีความสะดวกสบาย สิณีนาฏ คุรุกิจวานิชย์ (2558) ในด้านของความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น เจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การที่มีการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตที่มีโปรแกรมสะสมคะแนน เช่น โปรโมชันอื่น ๆ หลากหลาย การใช้ไมล์แลกสินค้าอื่นได้ ตลอดจนคะแนนไม่มีวันหมดอายุ จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ วรพงศ์ พงศนันท์ (2557) ซึ่งกล่าวถึงรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับคะแนนสะสม (Reward Point) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับสุธาสิณี ศรีพงษ์ธรพิบูล (2552) ซึ่งพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจกับเงื่อนไขการสะสมคะแนนของบัตรเครดิตที่ได้คะแนนน้อยกว่าที่ต้องการและคะแนนสะสมมีวันหมดอายุเร็วกว่าที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยได้ศึกษาถึงเรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียว ซึ่งสะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารเพราะว่าเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบินนั้น ๆ อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีข้อคิดเห็นกล่าวถึงเงื่อนไขความลำบากในการแลกคะแนนสะสม เช่น มีเงื่อนไขแลกยาก แพง รู้สึกไม่คุ้มค่า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดทัศนคติด้านลบได้และนำไปสู่การเลิกใช้บัตรเครดิตหรือเป็นสมาชิก ดังนั้น สายการบินและธนาคารหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิต ควรรักษาและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีช่วงเวลาพิเศษในการใช้คะแนนสะสมบัตรที่น้อยกว่าปกติแลกเป็นบัตรโดยสาร หรือสามารถเก็บคะแนนได้ยาวนาน เพิ่มการรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น ได้รับอาหารหรือสินค้าฟรี และมีการส่งเสริมการได้คะแนนเพิ่มหากมีการใช้จ่ายในช่วงเวลา หรือร้านค้าที่หนดซึ่งจะทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อให้เกิดคะแนนสะสม และเป็นโอกาสที่ผู้ถือบัตรเครดิตนำมาแลกเป็นบัตรโดยสาร รวมถึงเพิ่มช่องทางในการแลกคะแนน เช่น แลกคะแนนผ่านแอปพลิเคชันด้วยตนเองเพื่อให้ความสะดวกในการเข้าถึงซึ่งเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

2. จากผลวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ดังนั้นทางสายการบินและธนาคารหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิต ควรมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่ม ทุกเพศ และวัย ทั้งข้อมูล การประชาสัมพันธ์ โปรโมชันด้านต่าง ๆ ตลอดจนการแจ้งเตือนวันหมดอายุของไมล์จากสายการบินหรือคะแนนสะสมของธนาคารหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิต เพราะพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสาร พบว่ามีการใช้แลกเป็นบัตรโดยสารภายในประเทศสูงที่สุด ตามมาด้วยการแลกเปลี่ยนจากคะแนนสะสมไกล่หมดยุ ซึ่งการจำกัดการแจ้งเตือนอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจและยกเลิกบัตรเครดิตและงดใช้บัตรสมาชิกจากสายการบินได้

3. ในส่วนของปัจจัยส่งเสริมการตลาด 4Ps พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ที่มากทุกข้อ แต่ข้อที่ได้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านของการสมัครทำได้สะดวกสบาย ดังนั้น

ทางธนาคารหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงต้องรักษาการให้บริการด้านนี้ และพัฒนาให้ยิ่งสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

4. จากประสบการณ์จากการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร พบว่ามีการใช้แลกเป็นบัตรโดยสารภายในประเทศสูงที่สุด ดังนั้นธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิตอาจกำหนดนโยบายที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่น การมีส่วนลดราคาที่พักโรงแรม ร้านอาหารในประเทศ ตลอดจนกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้วยมีข้อเสนอแนะถึงเงื่อนไขในการแลกคะแนนสะสมเป็นบัตรโดยสาร งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งสามารถนำคะแนนไปแลกเป็นบัตรโดยสาร เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงนโยบายของธนาคารหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิต

2. ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการแลกคะแนนบัตรเครดิตร่วม (Co-brand) แลกเป็นบัตรโดยสารเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการนำคะแนนสะสมบัตรเครดิตมาแลกเป็นบัตรโดยสาร ในการวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตทั่วไปที่ไม่ใช่บัตรเครดิตร่วม (Non Co-brand) แลกเป็นบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

3. สายการบินไทยกำลังจะมีนโยบายในการคิดคำนวณคะแนนสะสมเพื่อแลกบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษอื่น ๆ ในเดือนตุลาคม 2562 จึงอาจจะมีการศึกษาถึงอิทธิพลของเงื่อนไขดังกล่าวต่อการใช้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารในอนาคต

บรรณานุกรม

- Blackett, T., Boad, B., & Boad, R. W. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. London: Macmillan.
- De Boer, E. R. (2018). *Strategy in Airline Loyalty: Frequent Flyer Programs*. Springer.
- Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., & Bijmolt, T. H. A. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339-355.
- Friedman, Z. (2018). How To Choose The Best Rewards Credit Cards. Retrieved from www.forbes.com/sites/zackfriedman/2018/06/11/how-to-choose-the-best-rewards-credit-cards/#7610ccea2299
- Gan, C. E. C., Cohen, D. A., Hu, B., Tran, M. C., Dong, W., & Wang, A. (2016). The relationship between credit card attributes and the demographic characteristics of card users in China. *Journal of Bank Marketing*, 34(7), 966-984.
- Gano, R. (2018). How To Use Your Credit Card Points For The Trip Of Your Dreams. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/richardgano/2018/02/12/how-to-use-your-credit-card-points-for-the-trip-of-your-dreams/#60bdef9d6b1d>
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Kippenberger, T. (2000). Co-branding as a new competitive weapon. *The Antidote*, 5(6).
- Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39-58.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon and Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller L.K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Larbi, M. (2017). Flying is officially the safest way to travel and here's proof. Retrieved from

<https://metro.co.uk/2017/08/13/flying-is-officially-the-safest-way-to-travel-and-heres-proof-6848903/>

Laura, M. (2016). Credit Card Glossary: Terms and Definitions. Retrieved from

<https://www.creditcards.com/glossary/term-cobranding-card.php>

Liu, M. T., & Brock, J. L. (2007). Redemption behavior for credit card reward programs in China. *International Journal of Bank and Marketing*, 27(2), 150-166.

Lovelock, C. (2010). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin: Homewood, Ill., R.D.

Palmatier, R., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.

Pandit, P. (2015). Revitalizing Airline Loyalty Frequent Flyer Programs. Retrieved from

<http://www.wns.com/Portals/0/Documents/Whitepapers/Revitalizing-Airline-Loyalty-Frequent-Flyer-Programs-Travel-and-Leisure.pdf?timestamp=1449570172526>

Powell, G. R. (2008). *Marketing Calculator: Measuring and Managing Return on Marketing Investment*. Wiley.

Ucal, M. O., Neil, M. L., & Çankaya, S. (2011). Effects of gender on credit card usage among university students in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9023-9030.

กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ และวารางคณา อติสรประเสริฐ. (2555). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.

กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์.

คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของ ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

งานข้อมูลสารสนเทศ วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร. (2554). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

Retrieved from <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>

ชวัลนุช อุทยาน. (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. Retrieved from <http://touristbehaviour.wordpress.com/>

ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2561). Air Traffic Report 2017. Retrieved from

<https://airportthai.co.th/th/เกี่ยวกับ-ทอท/สถิติขนส่งทางอากาศ/เกี่ยวกับ-ทอท/สถิติขนส่งทางอากาศ/>

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไข ในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/25600204.pdf>
- บริษัท การบินไทย จำกัด. (2561). รอยัล ออร์คิด พลัส. Retrieved from https://www.thaiairways.com/th_TH/rop/index.page
- บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด (มหาชน). (2561). Big Royalty. Retrieved from <https://www.airasiabig.com/th/th/cobrand/bangkok-bank>
- บุญหลิบ พานิชชาติ. (2544). ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- พรพิมล ศรีชเรศ. (2551). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑลย์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วขึ้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง - โดเกียว. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วรวงษ์ วงศ์สนั่น. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ อุ่อ้น. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). ความหมายการท่องเที่ยว. Retrieved from www.tourism.go.th
- สุธาสินี ศรีพงษ์ศรีพิบูล. (2552). การศึกษาเรื่อง Rewards Program มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรถืออยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิต. : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร

เครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสาร

ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

[] (1) ชาย [] (2) หญิง

2. อายุ

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

[] (4) 50-59 ปี [] (5) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] (1) โสด [] (2) สมรส

[] (3) หย่าร้าง [] (4) อื่นๆ (ระบุ)

4. อาชีพ

[] (1) พนักงานบริษัท [] (2) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

[] (3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [] (4) วิชาชีพอิสระ

[] (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน [] (6) อื่นๆ (ระบุ)

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

6. รายได้รวมต่อเดือน

- (1) 15,000-30,000 บาท (2) 30,001-45,000 บาท
- (3) 45,001-60,000 บาท (4) 60,001-75,000 บาท
- (5) 75,001-90,000 บาท (6) 90,001 บาท หรือมากกว่า

7. ท่านถือบัตรเครดิตร่วม (Co-brand) ของรายการใด

- Royal Orchid Plus (ROP) Big

8. จำนวนบัตรเครดิตร่วมที่ท่านถืออยู่ปัจจุบัน (จำนวนทั้งหมดที่ท่านเป็นสมาชิก) จำนวน กี่ใบ

- 1 ใบ 2 ใบขึ้นไป

9. โดยทั่วไปท่านใช้บัตรเครดิตร่วมกับสินค้าและบริการประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- บัตรโดยสาร โรงแรมที่พัก
- ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เทคโนโลยี
- เสื้อผ้าแฟชั่น อื่น ๆ

10. ท่านเคยใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตร่วมแลกสิทธิประโยชน์ด้านใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยสายการบิน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] บัตรโดยสารเส้นทางต่างประเทศ [] บัตรโดยสารเส้นทางภายในประเทศ
- [] อัฟเกรดที่นั่ง [] ลดราคาบัตรโดยสาร
- [] เข้าห้องรับรองของสายการบินฟรี [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- [] ไม่เคยแลกสิทธิประโยชน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คำชี้แจง

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. บัตรเครดิตมีโปรแกรมสะสมคะแนนตอบสนองวิถีชีวิต เช่น ท่านมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน					
2. บัตรเครดิตมีรายละเอียดการแลกคะแนนตรงตามความต้องการ					
3. บัตรเครดิตได้ให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม ซึ่งท่านสามารถใช้บริการได้เวลาเดินทางท่องเที่ยว เช่น ห้องรับรอง รถบริการรับส่ง					

ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. การใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกบัตรโดยสาร มีความคุ้มค่ากว่าการนำคะแนนที่ได้จากการใช้จ่ายบัตรเครดิต ไปปรับสิทธิพิเศษรูปแบบอื่น เช่น เครดิตเงินคืน แลกของกำนัล หรือรับส่วนลดราคาสินค้า					
2. เมื่อประเมินหรือคำนวณการแลกไมล์ของสายการบิน แล้วนั้นมีความสมเหตุสมผล					
3. บัตรเครดิตมีเงื่อนไขการชำระค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เช่นการได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี หากมีการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตตามที่กำหนด					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การสมัครบัตรเครดิตทำได้สะดวกสบาย					
2. การใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายสามารถใช้ได้หลายที่ จึงทำให้การใช้จ่ายใช้สอยเพื่อสะสมไมล์ได้สะดวก					
3. มีช่องทางประสานงานการแลกไมล์ง่ายรวมทั้งขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์ หรือเจ้าหน้าที่เฉพาะทาง					
4. มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสิทธิประโยชน์การใช้บัตรเครดิตที่สะดวกและทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. สามารถใช้ไมล์ร่วมกับการแลกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการอย่างอื่นได้					
2. คะแนนสะสมมีอายุยาวนาน หรือไม่มีวันหมดอายุ					
3. บัตรเครดิตยังมีโปรโมชั่นอื่นๆ เช่น ได้รับอาหารหรือเครื่องคัมพ์รี ลดราคาสินค้า					
4. มีการส่งเสริมการขาย ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตในช่วงเวลาแล้วได้จำนวนไมล์เพิ่มขึ้น หรือใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ต่างประเทศแล้วได้จำนวนไมล์เพิ่มขึ้น					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของ
นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

พฤติกรรมการใช้คะแนน	ระดับที่แสดงถึงพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจแลกบัตรโดยสารเนื่องจากเป็นสมาชิกของโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบินอยู่แล้ว					
2. ท่านตัดสินใจแลกบัตรโดยสารเนื่องจากเดินทางโดยเครื่องบินเป็นประจำ					
3. ท่านตัดสินใจแลกบัตรโดยสารเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่าในการแลกคะแนนเป็นบัตรโดยสารมากกว่าแลกเป็นสินค้าหรือบริการด้านอื่นๆ					
4. ท่านตัดสินใจแลกบัตรโดยสารเนื่องจากบัตรโดยสารราคาปกติมีราคาสูงเกินไป					
5. ท่านตัดสินใจแลกบัตรโดยสารเนื่องจากคะแนนสะสมใกล้หมดอายุ					
6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นบัตรโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ จึงตัดสินใจแลกคะแนน					

**ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด4Ps ที่ส่งผลต่อการ
การใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยว**

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Patcahree Payakprom
วัน เดือน ปี เกิด	04 May 1986
สถานที่เกิด	Saraburi
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีสำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	91/17 Bangkrang Muang Nonthaburi 11000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY