



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

## การประเมินองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ ASSESSING CRITICAL FACTORS OF E-TRAVEL CARD ADOPTION: EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS

พัสวีร์ณัฐ ปิติธรานนท์<sup>1</sup>

Email: passaweenut.mtt34@gmail.com

ผศ.ดร.อรพรรณ คงมาลัย<sup>2</sup>

Email: korapan@tu.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200

<sup>2</sup>วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

<sup>1,2</sup>College of Innovation, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้นเป็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจหลายประเภทได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านนี้รวมถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ต้องเตรียมรับมือกับการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงินประเภทต่าง ๆ ประกอบกับในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ต้องเร่งเสริมสร้างความแตกต่างเพิ่มความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษารวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำปัจจัยที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ และจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากผู้ที่เคยใช้บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 436 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 91 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษทำการอภิปรายร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยและได้นำเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จต่อไป

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีทางการเงิน, บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์, การยอมรับเทคโนโลยี



## Abstract

The objective of this research is to evaluate the components of important factors affecting the acceptance of electronic travel cards. Nowadays, technology has become more important in everyday life, which is the transition into the digital age. Many types of businesses are affected by this transition, including commercial banks that need to be prepared for the coming of various types of financial technology. Including at present, the commercial banks have a more intense competition. Therefore, banks must accelerate to differentiate, increase diversity in their products and services in order to deliver value to customers. This research is quantitative research by studying and collecting relevant factors from the literature review and related theories. After that, take the factors from the experts's interview and collecting questionnaires from a sample of 480 people who have used electronic travel cards in Thailand. The complete questionnaires that received are 436 copies or 91%. The results from the Exploratory Factor Analysis (EFA) found that the factors that affect the acceptance of electronic travel cards consist of 2 factors which are 1) Technology Related Factors 2) Brand & 4C's Marketing. The researcher brought these results to discuss with the experts which they agree with the results and propose marketing plan in order to be able to respond to the needs of users of electronic travel card services and to help increase the competitive capability to succeed further.

**Keywords:** Financial Technology, Travel Card, Adoption

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเป็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจหลายประเภทได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านนี้รวมไปถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ต้องเตรียมรับมือกับการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ต้องเร่งเสริมสร้างความแตกต่างเพิ่มความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในยุคดิจิทัลนี้มุมมองการทำธุรกิจได้เปลี่ยนไป เป็นยุคที่ลูกค้าคือจุดศูนย์กลาง ทำให้ธนาคารจึงต้องปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในยุคดิจิทัลนี้ กล่าวคือ ในปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากจากเดิม สถิติจำนวนคนไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2562 ขยายตัวต่อเนื่อง ประมาณ 10.55 - 10.75 ล้านคน ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 6 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน ยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้น



ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ก่อให้เกิดธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ธนาคารพาณิชย์จึงมองหาโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งจากจำนวนสถิติของคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเอาเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในต่างประเทศจึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตร Krungthai travel card ของธนาคารกรุงไทย บัตร PLANET SCB ของธนาคารไทยพาณิชย์ และบัตร Journey ของธนาคารกสิกร เป็นต้น

การที่จะชักจูงคนให้มาใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างประเภทบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่จึงอาจส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความกังวลในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านความปลอดภัย ด้านความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม หรือแม้แต่การมองไม่เห็นประโยชน์และอาจมองไม่เห็นความจำเป็นสำหรับการใช้บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ การขาดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ความไม่คุ้นเคยต่อการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงเพื่อที่จะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามการใช้งานจริงของลูกค้า

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง “การประเมินองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์” ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ธนาคารสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตประชากร

ประชากร (Population) หมายถึง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

#### 2. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลและอภิปรายสรุป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย พบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่ นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ 2 ปัจจัยหลักคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) (ธนวรรณ สำนวนกลาง และ อรพรรณ คงมาลัย, 2559) มาใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง เช่น John P Wentzel (2013) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับบริการทางการเงินการธนาคารมือถือในแอฟริกาใต้, F. Munoz-Leiva (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารบนมือถือแอปพลิเคชัน จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยอมรับการใช้งาน ผู้วิจัยจึงนำ TAM มาใช้เป็นโมเดลหลักในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งนอกจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินอีกด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ลูกค้ากลายเป็นศูนย์กลาง การตลาดเปลี่ยนไปจากเดิมที่เน้นที่ผู้ผลิตเป็นหลัก เปลี่ยนเป็นวิธีทำการตลาดแบบ 4C's แทน Model 4P's (Lauterborn, 1990) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งรวบรวมต่อยอดมาจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & Mclean Information System Success Model: IS Success Model (Delone, 2003) (ธนาภา ทิมารัตน์ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2559) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้เทคนิคองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโลคัลลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ตามหลักเกณฑ์ของ Lindeman, Merenda & Gold (1980) ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย คือ 120 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างและเพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 480 ชุด

2. ขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการค้นคว้าศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประเด็นปัญหาต่าง ๆ มาสรุปเป็นความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน โดยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ได้รับมีค่าระหว่าง 0.6 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ผ่านเกณฑ์การทดสอบ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดสอบ (Pilot Test)



กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ได้รับเท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ผ่านเกณฑ์การทดสอบ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 480 คน โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 436 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 91 รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการนำข้อมูลที่ผู้อื่นรวบรวมไว้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์จากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นค่าที่ใช้แสดงความเหมาะสมของข้อมูล ค่าที่ได้รับจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

### ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามถูกนำมาทดสอบความเหมาะสมและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งใช้ Varimax เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy หรือ KMO ของข้อคำถามชี้วัดทั้ง 35 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชี้วัดทั้ง 35 ข้อมีความเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสรุปปัจจัยทั้งหมดได้ 2 ปัจจัย (35 ข้อคำถาม) และสามารถใช้อธิบายปัจจัยได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity แบ่งตามกลุ่มปัจจัย

		ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.616	.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1561.828	4201.242
	Df	45	66
	Sig.	.000	.000

ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้แบ่งตามกลุ่มปัจจัยทั้งหมดได้ 2 ปัจจัย ดังนี้



## 1. ปัจจัยด้านรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปข้อคำถามได้ 10 ข้อคำถาม เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ และต้นทุนของลูกค้า การสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า

ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ แอปพลิเคชันและบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (ทุกวัน 24 ชั่วโมง ในประเทศที่รองรับ) มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.811

การสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย 2 ข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ธนาคารเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.916

ความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ แอปพลิเคชันและบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์มีบริการที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เช่น สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้ สามารถถือบัตรเครดิตได้ตามเรทที่ต้องการล่วงหน้า มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.829

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 2 ข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ แบนด์ของธนาคารสามารถแสดงภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของท่าน (เช่น บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารสิกรจะสามารถแสดงภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ของกรุงไทยแสดงภาพลักษณ์ข้าราชการหรือคนมีอายุ เป็นต้น) มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.893 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 2



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ตารางที่ 2 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Item ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า	Factor Loading
CVN01 ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (ทุกวัน 24 ชั่วโมง ในประเทศที่รองรับ)	0.847
COST02 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินแทนการทำธุรกรรมด้วยวิธีการเดิม (ไปแลกเงินตาม Super rich หรือบูธแลกเงินตราต่างประเทศ)	0.792
CVN02 ช่วยทำให้ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินแทนการทำธุรกรรมด้วยวิธีการเดิม (สามารถแลกผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือได้เลย)	0.773
Item ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า	Factor Loading
CMN02 ธนาคารเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง	0.916
CMN01 ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายประเภท (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น)	0.913
Item ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า	Factor Loading
CW01 แอปพลิเคชันและบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์มีบริการที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เช่น สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้ สามารถถือครองเงินได้ ตามเราที่ต้องการล่วงหน้า	0.829
CW02 แอปพลิเคชันและบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่มีความทันสมัย น่าใช้งาน (เช่น รูปแบบ/การออกแบบ Theme สี เป็นต้น)	0.806
BA01 แบรนดของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์	0.532
Item ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า	Factor Loading
BA02 แบรนดของธนาคารสามารถแสดงภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของท่าน (เช่น บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรจะสามารถแสดงภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ของกรุงไทยแสดงภาพลักษณ์ข้าราชการหรือคนมีอายุ เป็นต้น)	0.893
COST01 บัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม (ค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด, ได้เรทอัตราแลกเปลี่ยนในอัตราที่ถูกกว่า Super rich)	0.569
Note: $\alpha = 1.047$ , Variance Explained = 73.596	

## 2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology Related Factors)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปข้อคำถามได้ 12 ข้อคำถาม เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล การตอบสนองของการบริการ การรับประกันของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือของระบบ ความรวดเร็วในการตอบสนอง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

1) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล การตอบสนองของการบริการ การรับประกันของการบริการ ประกอบไปด้วย 8 ข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อซักถาม มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.885

2) ความน่าเชื่อถือของระบบ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ แอปพลิเคชันให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างละเอียด ชัดเจนและครบถ้วน (เช่น ข้อมูลเรทอัตราแลกเปลี่ยน สิทธิประโยชน์ เงื่อนไขการใช้บริการ เป็นต้น) มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.809 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

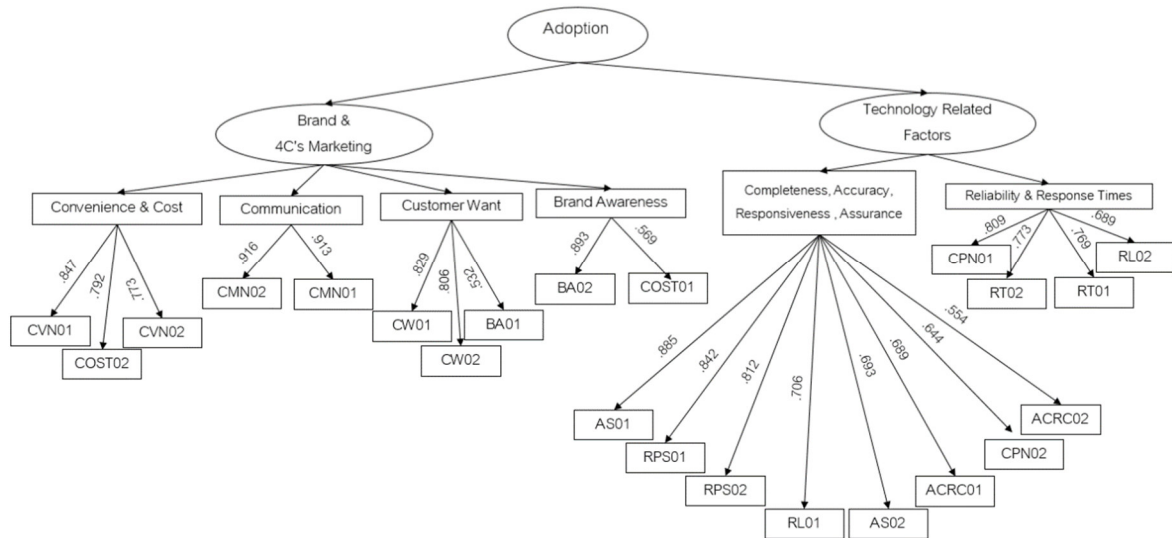
Item ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล การตอบสนองของการบริการ การรับประกันของการบริการ	Factor Loading
AS01 Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อซักถาม	0.885
RPS01 Call Center สามารถตอบข้อสงสัยและข้อร้องเรียนในการใช้บริการได้ทันที	0.842
RPS02 Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind)	0.812
RL01 สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน หลังจากการเข้าสู่ระบบ (เช่น ไม่ขาดการเชื่อมต่อ เป็นต้น)	0.706
AS02 ธนาคารแสดงความรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม	0.693
ACRC01 แอปพลิเคชันให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความถูกต้อง (เช่น การแสดงผลการทำรายการ ยอดเงินคงเหลือในบัญชี เรทอัตราแลกเปลี่ยนถูกต้องตามสกุลเงินที่ผู้ใช้บริการต้องการ เป็นต้น)	0.689
CPN02 แอปพลิเคชันให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้งาน	0.644
ACRC02 แอปพลิเคชันให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน่าเชื่อถือแสดงแหล่งที่มาข้อมูล (เช่น เรทอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่มีการอัปเดตจากธนาคาร เป็นต้น)	0.554
Item ความน่าเชื่อถือของระบบ ความรวดเร็วในการตอบสนอง	Factor Loading
CPN01 แอปพลิเคชันให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างละเอียด ชัดเจนและครบถ้วน (เช่น ข้อมูลเรทอัตราแลกเปลี่ยน สิทธิประโยชน์ เงื่อนไขการใช้บริการ เป็นต้น)	0.809
RT02 แอปพลิเคชันสามารถแลกเปลี่ยนเงินเป็นเงินสกุลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการในการใช้งาน	0.773
RT01 แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้รวดเร็วทันต่อความต้องการ เช่น การโหลดข้อมูลเปลี่ยนหน้าของแอปพลิเคชัน ขั้นตอนของการทำธุรกรรมสามารถทำแค่เพียง 1 - 2 หน้า	0.769
RL02 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้กับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ (เช่น IOS Android)	0.689
Note: $\alpha = 1.123$ , Variance Explained = 68.611	



โดยสรุปแล้วจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์มี 2 ปัจจัย 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดโดยพิจารณาจากค่า Factor Loading คือ ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า รองลงมาคือการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology Related Factors) องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดโดยพิจารณาจากค่า Factor Loading คือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล การตอบสนองของการบริการ การรับประกันของการบริการ และความน่าเชื่อถือของระบบ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ทำให้สามารถสรุปปัจจัยและตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) และ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology Related Factors) โดยองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า รองลงมาคือการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology Related Factors) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัย กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ โดยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาจะพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ปัจจัย หากพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) จะพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้บริการและต้นทุนของลูกค้า รองลงมาคือการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกมากขึ้นผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้มือถือเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงสะท้อนได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและราคาต้นทุนมากที่สุดและให้ความสำคัญกับตราสินค้าน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความภักดีต่อแบรนด์สินค้าที่ลดลงในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology Related Factors) องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล การตอบสนองของการบริการ การรับประกันของการบริการ และความน่าเชื่อถือของระบบ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ เพราะฉะนั้นหากธนาคารต้องการที่จะพัฒนาปรับปรุงบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบร่วมเบื้องต้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้นควรจะต้อง



วิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้ได้ข้อสรุปเพื่อผลที่ชัดเจนขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- ธนวรรณ สำนวนกลาง, และ อรพรรณ คงมาลัย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M - Banking”. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาภา หิมารัตน์, และ อรพรรณ คงมาลัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพรรณ คงมาลัย, อัญญา ดิษฐานนท์. (2561). เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ali Abdallah Alalwan, Abdullah M. Baabdullah, Nripendra P. Rana, Kuttimani Tamilmanic, Yogesh K. Dwivedi. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society* 55, 100-110.
- Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 177-185.
- Chia-Ying Li, Yu-Hui Fang. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics* 43, 1-13.
- Ekrem Cengiz, Hilmi Erdoğan Yayla. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*. Volume 3 Issue 4, 74-86.
- Elizabeth D. Matemba, Guoxin Li. (2018). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society* 53, 55-68.
- F. Munoz-Leiva, S. Climent-Climent, F. Liébana-Cabanillas. (2016). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 21, 25-38.



- Hyun-Sun Ryu. (2018). Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption: Comparison of Early Adopters and Late Adopters. *Proceedings of the 51<sup>st</sup> Hawaii International Conference on System Sciences* 48, 3864-3873.
- Jiyoon Leea, Min Ho Ryub, Daeho Lee. (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7-15.
- M.M.M.A. Riffai, Kevin Grant, David Edgar. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*. Volume 32 Issue 3, 239-250.
- Murshid, M, A., Halim, M, S Osman, A. (2014). Marketing Mix Strategy and Physicians' Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Humanities and Social Science*. Volume 19 Issue 5 Ver. I, 73-81.
- Norman Shaw. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 449–459.
- Silas Formunyuy Verkijika. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics* 35, 1665–1674.
- Waranpong Boonsiritomachai, Krittipat Pitchayadejanant. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1-10.
- Wen-Bao Lin, Ming-Kuen Wang, Kevin P. Hwang. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications* 37, 3236–3247.
- Zhongqing Hu, Shuai Ding, Shizheng Li, Luting Chen and Shanlin Yang. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry* 11, 340, 1-16.