



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน
ของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

โดย

ทิพย์สุดา ประวัติกสิสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2568

DETERMINANTS OF PAYMENT METHOD CHOICE BY
THAI TOURISTS TRAVELING ABROAD

BY

THIPSUDA PRAWATVITEESUK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2025

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ทิพย์สุดา ประวัติกสิสุข

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน
ของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 ธันวาคม 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพล ตั้งจิตพรหม)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรมาภิบาล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	ทิพย์สุดา ประวิติวิสิฐ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ตั้งจิตพรหม
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรท่องเที่ยวและบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ และเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแต่ละประเภท โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ผลประโยชน์ที่รับรู้และการเสียสละที่รับรู้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสัญชาติไทยเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเคยใช้บัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในการชำระเงินในต่างประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 343 คน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5 ตุลาคม ถึง 9 พฤศจิกายน 2568 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติ Chi-square และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.60 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 53.06 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 53.93 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 32.94 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 52.19 โดยประเทศปลายทางยอดนิยม ได้แก่ ญี่ปุ่น ร้อยละ 43.73 และจีน ร้อยละ 33.53 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรท่องเที่ยวเป็นช่องทางการชำระเงินหลักร้อยละ 53.35 มากกว่าบัตรเครดิต ร้อยละ 46.65

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน สำหรับ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า เฉพาะปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ผลประโยชน์ที่รับรู้และการเสียสละที่รับรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินได้ร้อยละ 24.20

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับสถาบันการเงินและผู้ให้บริการ บัตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ แตกต่างกัน โดยควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างความไว้วางใจในระบบ ผ่านมาตรการด้านความ ปลอดภัย การแสดงข้อมูลยอดใช้จ่ายที่ถูกต้องแม่นยำ และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ช่องทางการชำระเงิน, บัตรท่องเที่ยว, บัตรเครดิต, นักท่องเที่ยวไทย, ความไว้วางใจใน ระบบ

Independent Study Title	DETERMINANTS OF PAYMENT METHOD CHOICE BY THAI TOURISTS TRAVELING ABROAD
Author	Thipsuda Prawatviteesuk
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nopphon Tangjitprom, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This independent quantitative research investigated factors influencing Thai tourists' choice of payment methods between travel cards and credit cards when traveling abroad, and to analyze related characteristics and behaviors for each type selected. Demographic and technology acceptance factors were considered.

Data was collected from 5 October to 9 November 2025 by online questionnaire from 343 Thai nationals who had traveled abroad and used either credit cards or travel cards for payment during the past two years. Data was analyzed by descriptive statistics, chi-square tests, and multiple linear regression.

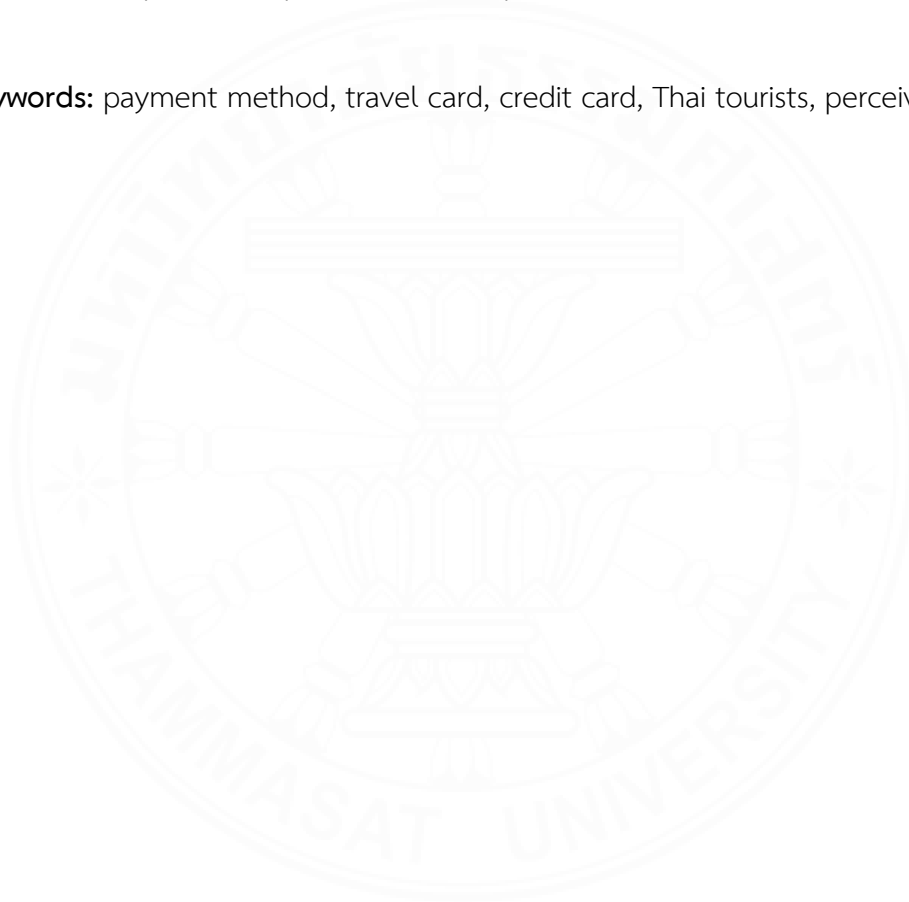
Results were that most respondents were female (65.60%); aged from 31 to 40 (53.06%); having earned bachelor's degrees (53.93%); with average monthly incomes from 20,001 to 40,000 baht (32.94%); and travelling abroad once or twice during the past two years (52.19%). Popular destinations included Japan (43.73%) and China (33.53%). Most samples preferred travel cards as primary payment method (53.35%).

Chi-Square testing indicated that gender, age, and average monthly income were significantly related to payment method choice at a 0.05 level, while education level had no influence. Multiple linear regression suggested that trust in the system had a statistically significant effect on payment method choice. Among technology acceptance factors, perceived usefulness and perceived ease of use;

perceived risk; and perceived value factors (perceived benefits and sacrifice) did not significantly influence decisions. All variables explained 24.20% of variance in payment method.

These findings may serve as guidelines for financial institutions and card service providers to develop products and marketing strategies meeting the needs of different target groups. Fostering confidence through security measures, accurate transaction displays, and protecting users' personal information should be prioritized.

Keywords: payment method, travel card, credit card, Thai tourists, perceived trust



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ตั้งจิตพรหม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนในวิชาความรู้ รวมถึงผู้เขียนหนังสือ เอกสาร หรือบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณครอบครัว และผู้รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นแม่ พี่สาว เพื่อนมัธยม เพื่อนเกษตร รวมถึงเพื่อน MBA และอีกมากมายที่ไม่สามารถกล่าวได้หมดในที่นี้ ที่เป็นแรงสนับสนุนและแรงผลักดันในการเรียน แม้ในวันที่ผู้วิจัยหมดไฟในตัวเอง ขอขอบคุณที่เชื่อมั่นและเป็นกำลังใจให้มาตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน น้องๆ ในทีมทุกๆ คน รวมถึงหัวหน้างาน ที่เข้าใจและคอยสนับสนุนเมื่อเจอปัญหาเร่งด่วน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จขึ้นมาได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเอง โดยระหว่างการเรียนที่ผ่านมาได้พบเจออุปสรรคและเงื่อนไขต่างๆ ในชีวิตมากมาย แต่ก็สามารถฟันฝ่ามาได้โดยไม่ถอดใจไปก่อน อาจจะไม่สมบูรณ์แบบแต่ขอบคุณมากๆ ที่มีพลังในการใช้ชีวิตจนมาถึงจุดนี้ได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการบัตร รวมถึงผู้ที่ต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไป หากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ทิพย์สุตา ประวัติวิถีสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงิน	6
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต	6
2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2.1.1 เพศ	9
2.2.1.2 อายุ	9
2.2.1.3 ระดับการศึกษา	9

2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	10
2.2.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	11
2.2.2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	11
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	11
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)	12
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	12
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	13
2.3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	13
2.3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ	14
2.3.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	15
2.3.1.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	16
2.3.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	16
2.3.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	16
2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	17
2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ	17
2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	18
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 ลักษณะของประชากร	20
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรต้น (Independent Variables)	21

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	21
3.2.1.2 ปัจจัยด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยี	21
3.2.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง	21
3.2.1.4 ความไว้วางใจในระบบ	21
3.2.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	21
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	21
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	21
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	21
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	22
3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง	22
3.3.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในระบบ	22
3.3.5 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและการใช้ช่องทางการ ชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ และตัวแปรตาม	35
4.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการ ชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	42
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการ ชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	43

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการ ชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	44
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	46
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	48
4.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความ ไว้วางใจในระบบ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	49
4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ	50
4.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)	53
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของ นักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและการใช้ ช่องทางการชำระเงิน	63
5.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระ เงิน	63
5.1.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการ ชำระเงิน	64
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการเงินและผู้ให้บริการบัตร	65
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	67
รายการอ้างอิง	68

(10)

ภาคผนวก

78

ประวัติผู้เขียน

84



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละระดับคะแนน	24
3.2 เกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นในแต่ละระดับคะแนนเฉลี่ย	24
3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและที่มาของข้อคำถาม	25
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและที่มาของข้อคำถาม	26
3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบและที่มาของข้อคำถาม	26
3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและที่มาของข้อคำถาม	27
3.7 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยว ไทยในต่างประเทศ (ตัวแปรตาม)	28
4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมาของ กลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	36
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	41
4.5 ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของปัจจัยชี้วัดตัวแปรตามการตัดสินใจ เลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน	42
4.6 การวิเคราะห์เพศและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตร เครดิตและบัตรท่องเที่ยว	43
4.7 การวิเคราะห์อายุและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตร เครดิตและบัตรท่องเที่ยว	44
4.8 การวิเคราะห์ระดับการศึกษาและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน ระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว	46
4.9 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระ เงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว	48
4.10 ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้าน การยอมรับเทคโนโลยี	50
4.11 ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้าน การรับรู้ความเสี่ยง	51

4.12 ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้าน ความไว้วางใจในระบบ	52
4.13 ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้าน การรับรู้คุณค่า	52
4.14 ปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ	53
4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความแปรปรวนเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรอิสระ	54
4.16 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	55
4.17 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)	55
4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	56



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2558-2562	1
1.2 มูลค่าจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวไทยใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อการพักผ่อนในปี 2566-2567 และคาดการณ์สำหรับปี 2568-2570	2
1.3 วิธีการชำระเงินที่เป็นที่นิยมในประเทศต่างๆ 18 ประเทศ	3
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	11
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
4.1 กราฟแสดงประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปมากที่สุดในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา	34
4.2 กราฟแสดงประเภทช่องทางการชำระเงินที่เคยใช้ของกลุ่มตัวอย่างในรอบ 2 ปีที่ ผ่านมา	34
4.3 กราฟแสดงช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นหลักสำหรับการใช้จ่ายใน ต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา	35

บทที่ 1

บทนำ

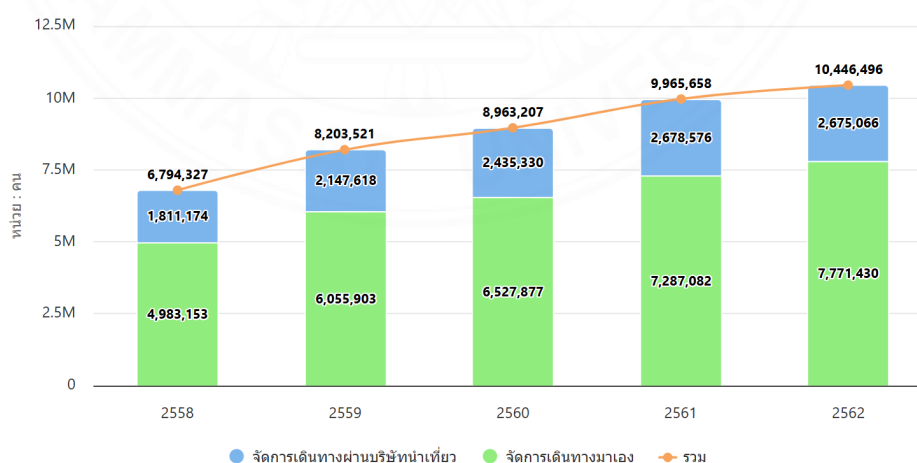
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในโลก และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Tourism Authority of Thailand (2024) ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 35 ล้านคนในปี 2567 โดย สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท

ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยก็มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน แม้ว่าในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจะยังไม่กลับมาเท่ากับช่วงก่อนการแพร่ระบาด แต่ก็เริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยจากการคาดการณ์ของสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2568 คาดว่าจะเกิน 10 ล้านคน ซึ่งจะมากกว่าในปี 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนการแพร่ระบาด (กรุงเทพฯธุรกิจ , 2568; ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563)

ภาพที่ 1.1

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2558-2562



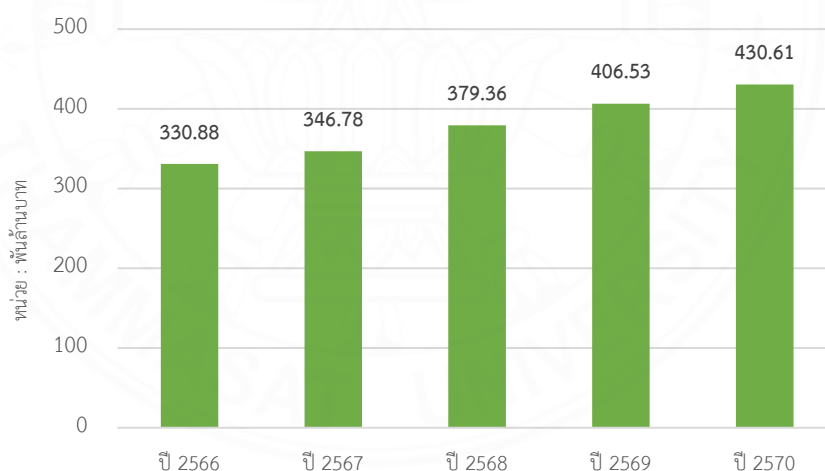
หมายเหตุ. ข้อมูลจำนวนชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศปี 2558 - 2562 ทุกภูมิภาค ทุกประเทศ. สถิติและรายจ่ายจากการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ, โดย จาก ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563, (<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/24451>)

การเดินทางไปต่างประเทศไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน แต่ยังเป็นการลงทุนเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ การพัฒนาตนเอง และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาความแปลกใหม่และความหมายในการเดินทาง ข้อมูลจาก Mastercard Economics Institute (2024) พบว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกรวมถึงนักท่องเที่ยวไทย มีแนวโน้มใช้เวลาในการเดินทางยาวนานขึ้นเฉลี่ย 1 วัน เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด ซึ่งจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายและการจัดการทางการเงินระหว่างเดินทาง

สอดคล้องกับ Euromonitor (2025) ที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยสำหรับการพักผ่อนนั้นมีการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะสูงขึ้นอีกในอนาคต

ภาพที่ 1.2

มูลค่าจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวไทยใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนในปี 2566-2567 และคาดการณ์สำหรับปี 2568-2570

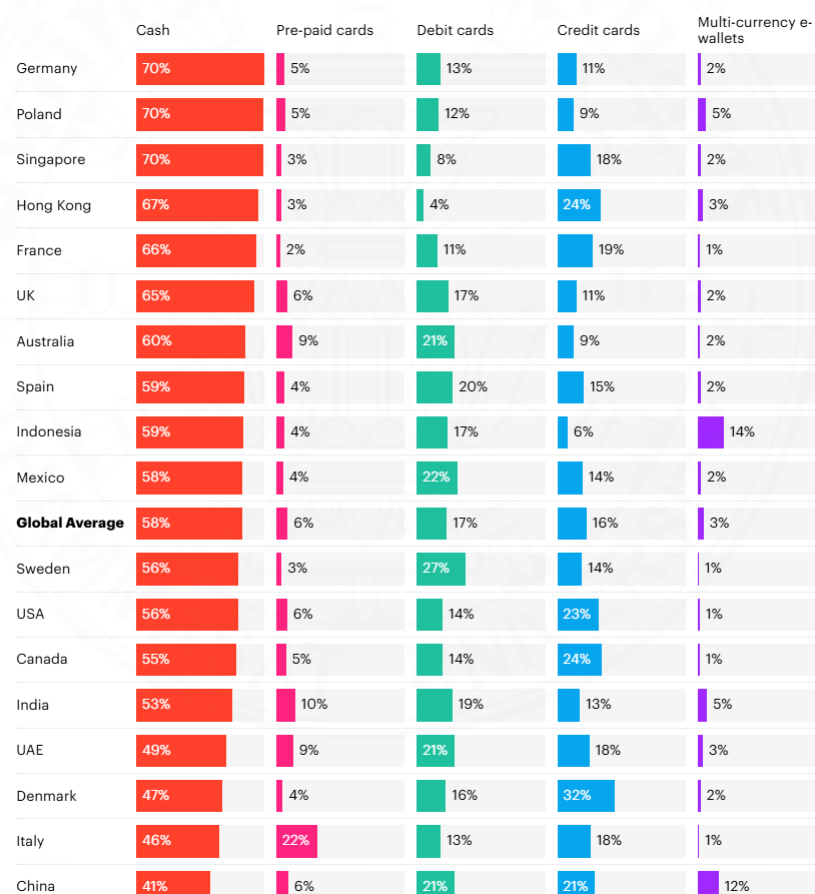


หมายเหตุ. ข้อมูลการใช้จ่ายท่องเที่ยวขาออกเพื่อการพักผ่อนปี 2566-2567 และประมาณการการใช้จ่ายปี 2568-2570. *Tourism Flows in Thailand*, โดย Euromonitor, 2025, (<https://www.portal.euromonitor.com/?mp1n5JOE%2bD%2f3pd2ZL9KF38oBAdAeA%2ft1H02BIkb%2bXuqqDScUmKbC6Q%3d%3d>)

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต ไปจนถึงบัตรท่องเที่ยว (Travel Card) และกระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital Wallet) โดยแต่ละช่องทางมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน บัตรเครดิตอำนวยความสะดวกและมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แต่มีค่าธรรมเนียมสูง ขณะที่บัตรท่องเที่ยวออกแบบมาเพื่อการเดินทางโดยเฉพาะ ช่วยควบคุมวงเงินและลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน แต่ก็มีข้อจำกัดด้านสกุลเงินหรือการยอมรับในบางสถานที่

ภาพที่ 1.3

วิธีการชำระเงินที่เป็นที่นิยมในประเทศต่างๆ 18 ประเทศ



หมายเหตุ. Cash remains the most popular choice of payment method while overseas across every major market globally. จาก Global: Which payment methods are travellers most likely to use on their next overseas trip?, Tan, S., 2022 (<https://business.yougov.com/content/43797-global-payment-methods-overseas-travel-survey>)

งานวิจัยของ Tan (2022) ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของช่องทางการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น ในเยอรมนีและโปแลนด์นิยมใช้เงินสด ขณะที่สวีเดนและเม็กซิโกนิยมใช้บัตรเครดิต ส่วนเดนมาร์กและแคนาดานิยมใช้บัตรเครดิต สำหรับภูมิภาคเอเชียซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าประเทศจีนและอินโดนีเซียมีสัดส่วนการใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต รวมถึงการชำระเงินแบบดิจิทัลในระดับที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ข้อมูลนี้ช่วยสะท้อนให้เห็นว่าการชำระเงินมีความหลากหลายตามภูมิภาคและบริบทของประเทศปลายทาง ในขณะที่ความนิยมในการใช้เงินสดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยนั้นลดลง ในขณะที่การใช้บัตรต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น (Euromonitor, 2025)

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศยังมีอย่างจำกัด การศึกษาส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป หรือการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแบบใดแบบหนึ่ง แต่ไม่ได้เจาะลึกไปถึงการเปรียบเทียบการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินหลายชนิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการชำระเงินทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น บัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว เพื่อให้สถาบันการเงิน ธนาคาร และผู้ให้บริการบัตรต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและระบบการเงินของประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรท่องเที่ยวและบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแต่ละประเภทในต่างประเทศ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่รับรู้ การเสียสละที่รับรู้ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินที่แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการบริการของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของบริการ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

3 สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการต่อยอดทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยสามารถนำไปประยุกต์หรืออ้างอิงในงานอื่นๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้า บทความทางวิชาการ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการกำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษาวิจัย โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงิน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงิน

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ได้จำแนกช่องทางการชำระเงินเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งใช้ธนบัตรหรือเหรียญในการชำระเงินโดยตรง และการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น บัตรเติมเงิน บัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินผ่านตู้ ATM หรือการโอนเงินผ่าน Mobile Application เป็นต้น โดยในการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะส่วนของบัตรเครดิต และบัตรท่องเที่ยวที่อาจอยู่ในรูปแบบของบัตรเติมเงินหรือบัตรเดบิต

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจัดเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งออกโดยธนาคารพาณิชย์หรือผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ รวมถึงสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้ภายในวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ซึ่งวงเงินที่อนุมัตินั้นจะพิจารณาตามระดับรายได้ของผู้

ขอ ทั้งนี้บัตรเครดิตมักมีสิทธิประโยชน์หลายประเภทแก่ผู้ถือบัตร ไม่ว่าจะเป็นค่านานาสะสมเพื่อแลกของรางวัล เงินคืน (cash back) จากการใช้จ่าย หรือโปรโมชั่น

การใช้บัตรเครดิตมีการคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสำหรับยอดคงค้างหรือการชำระหนี้ไม่ตรงตามกำหนด โดยมีอัตราสูงสุดที่ 16% ต่อปี นอกจากนี้กรณีเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรจะต้องชำระดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่เบิกถอนเงินออกมา พร้อมทั้งเสียค่าธรรมเนียมไม่เกิน 3% ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนรวมทั้งภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีค่าความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงินในการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศประมาณ 2-2.5% ของอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิง (รพท., ม.ป.ป.) ซึ่งบางธนาคารอาจยกเว้นค่าธรรมเนียมในกรณีมีโปรโมชั่นหรือเข้าเงื่อนไขพิเศษ

ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตจะแตกต่างกันไปตามประเภทของบัตรและนโยบายของผู้ออกบัตร บางบัตรไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในขณะที่บางบัตรอาจมีการเรียกเก็บ รวมถึงบางบัตรอาจมีค่าธรรมเนียมรายปีซึ่งบางครั้งอาจถูกยกเว้นสำหรับปีแรกหรือในกรณีพิเศษ เช่น การใช้จ่ายครบตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด

บัตรเครดิตยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 45-56 วัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบัตรแต่ละใบ (รพท., 2568) ผู้ถือบัตรสามารถชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยหากชำระเงินเต็มจำนวนภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งช่วยให้การบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ต้องชำระเงินทันทีในวันที่ซื้อสินค้าหรือบริการ แต่หากชำระไม่เต็มจำนวนหรือล่าช้า อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมจะถูกเรียกเก็บตามยอดคงค้างตั้งแต่วันที่ผู้ถือบัตรสำรองจ่ายให้กับร้านค้า

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรท่องเที่ยว

บัตรท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศ โดยมีลักษณะเป็นบัตรเติมเงินหรือบัตรเดบิตที่ผูกกับบัญชีในสกุลเงินต่างประเทศ ผู้ใช้สามารถเติมเงินล่วงหน้าในสกุลเงินที่ต้องการใช้จ่าย และใช้จ่ายในต่างประเทศได้ทันทีตามวงเงินที่เติม ทำให้เป็นตัวเลือกที่สะดวกปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายจากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

จุดเด่นสำคัญของบัตรท่องเที่ยวคือช่วยลดภาระค่าธรรมเนียมการแปลงสกุลเงินที่บัตรเครดิตทั่วไปเรียกเก็บประมาณ 2.5% เมื่อใช้จ่ายในต่างประเทศ เนื่องจากบัตรท่องเที่ยวหลายประเภทไม่คิดค่าธรรมเนียมนี้ นอกจากนี้บัตรท่องเที่ยวยังมีค่าธรรมเนียมการกดเงินสดในต่างประเทศที่ถูกกว่าบัตรเครดิตอย่างมาก รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงจากการพกเงินสดจำนวนมากได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถควบคุมวงเงินและตรวจสอบรายการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือได้อย่างสะดวก บัตรท่องเที่ยวสามารถใช้จ่ายได้หลายสกุลเงินทั่วโลก แต่สำหรับการแลกเงินตราต่างประเทศ

ล่วงหน้าเก็บไว้ในบัตรจะรองรับเฉพาะ 10-20 สกุลเงิน เช่น ดอลลาร์สหรัฐ ยูโร และสกุลเงินในกลุ่มประเทศเอเชีย

บัตรท่องเที่ยวหลายประเภทสามารถแลกเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าเก็บไว้ในบัตรได้ตามอัตราแลกเปลี่ยนที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น ซึ่งต่างจากบัตรเครดิตที่ไม่สามารถแลกเงินล่วงหน้าได้ ขณะที่บัตรท่องเที่ยวประเภทบัตรเดบิตบางใบนั้นจะตัดเงินตามอัตราแลกเปลี่ยน ณ เวลาที่ทำรายการ

อย่างไรก็ตาม บัตรท่องเที่ยวมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น ไม่สามารถใช้สำหรับการผ่อนชำระสินค้าเหมือนกับบัตรเครดิตได้ หรืออาจไม่รองรับการใช้งานในบางสถานที่ รวมถึงอาจมีค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ที่แต่ละผู้ให้บริการกำหนดแตกต่างกันตามข้อเสนอและโปรโมชั่น ทั้งนี้ หลายธนาคารมีการปรับปรุงและขยายบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มจำนวนสกุลเงินที่รองรับและการลดค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาลักษณะต่างๆ ของประชากรในกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจของผู้คน โดย Mazilu and Mitroi (2010) อธิบายไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของบุคคลเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มักมีการใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์หลายตัวแปรในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (Vargas et al., 2021) ซึ่งแต่ละตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uçgun and Narci (2022) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ และสถานะทางการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวและการบริการ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์

ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงสามารถพิจารณาตัวแปรสำคัญได้ดังนี้

2.2.1.1 เพศ

เพศเป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการ ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างในการเลือกกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก (Wongwatnakit et al., 2017) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความท้าทายหรือการผจญภัย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของเพศต่อพฤติกรรมอาจแตกต่างกันไปตามบริบทในการศึกษาบางงานพบว่า เพศไม่ได้มีผลกระทบต่อการรับรู้หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบางสถานการณ์ (Fu & Sutunyarak, 2023) แต่ในเรื่องการเดินทางระหว่างประเทศ ผู้หญิงมีแนวโน้มเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าผู้ชาย (Bernini & Cracolici, 2014)

2.2.1.2 อายุ

อายุถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพราะความต้องการและความสนใจของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันอย่างชัดเจน คนหนุ่มสาวมักคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีความเสี่ยงในการทดลองสิ่งใหม่ๆ มากกว่า ส่วนผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับความเชื่อถือได้และความคุ้นเคยของสินค้าและบริการ (Zhao & Fu, 2024) การศึกษาในประเทศไทยพบว่า อายุมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจใช้บริการในหลายด้าน (Fu & Sutunyarak, 2023)

2.2.1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิด มุมมอง และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบุคคล บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะมีความเข้าใจในข้อมูลและเทคโนโลยีดีกว่า ทำให้สามารถประเมินข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้อย่างรอบคอบ งานวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างจากผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับอื่น (Fu & Sutunyarak, 2023) นอกจากนี้ การศึกษายังส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ได้ดีขึ้น (White et al., 2015)

2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่ายและเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีทางเลือกที่หลากหลายมากกว่า และสามารถเลือกใช้

สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและความสะดวกสบายสูงกว่าได้ แม้ว่าราคาจะแพงกว่าก็ตาม การศึกษาของ Fu and Sutunyarak (2023) พบว่ารายได้รายเดือนควรได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อกำลังซื้อ แต่ยังมีอิทธิพลต่อเกณฑ์การตัดสินใจและลำดับความสำคัญในการบริโภค

ผู้ที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากกว่าการประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางหรือต่ำอาจให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก (Solomon, 2020) กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำถึงปานกลางมีแนวโน้มใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

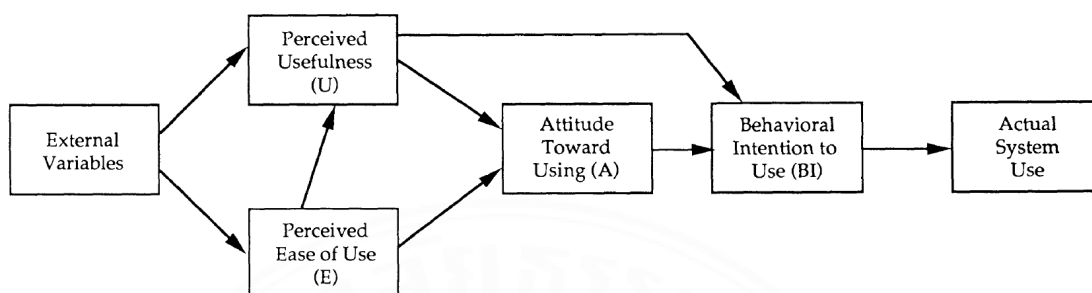
ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล ทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Davis (1986) และได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางโดย Davis et al. (1989)

TAM ได้รับการพัฒนาโดยการประยุกต์แนวคิดจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) มาปรับให้เหมาะสมกับบริบทการยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ความแตกต่างสำคัญระหว่าง TAM และ TRA คือ TAM มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง โดยไม่ได้นำบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มาใช้ในการทำนายพฤติกรรม

สำหรับปัจจัยหลักในการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลในทฤษฎี TAM มีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยทั้งสองนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) และสุดท้ายส่งผลต่อการใช้งานจริง (Actual System Use) โดยจากงานวิจัยของ Davis et al. (1989) แสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mandari (2021) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)



หมายเหตุ. จาก “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” by Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 1989, *Management science*, 35(8), น. 985

2.2.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ตามแนวคิดของ Davis et al. (1989) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร ในขณะที่ Rabaa'i and Zhu (2021) ได้ขยายแนวคิดนี้ไปสู่บริบทการชำระเงิน โดยนิยามว่าเป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกของระบบการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย

2.2.2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อระบบว่าจะสามารถใช้งานได้โดยไม่ซับซ้อนหรือต้องใช้ความพยายามมาก (Davis et al., 1989) ความง่ายในการใช้งานนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน โดยผู้บริโภคมักจะเลือกช่องทางการชำระเงินที่ใช้งานง่ายกว่าในการทำธุรกรรม (Yang et al., 2021)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Bauer (1960) เป็นผู้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

ต่อมา Stone and Winter (1987) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยเน้นมุมมองทางจิตวิทยามากขึ้น และได้นิยามความเสี่ยงว่าเป็นความคาดหวังของการสูญเสียที่แต่ละบุคคลรับรู้ตามความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว นั่นคือเมื่อบุคคลรับรู้ว่ามีแนวโน้มจะเป็นของการสูญเสียสูงขึ้น ก็จะประเมินความเสี่ยงของตนเองในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย แนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Xie et al. (2021) ที่นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งไม่ดี ไม่น่าพอใจและอาจเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริบทการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล

สำหรับระบบการชำระเงิน การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยความเสี่ยงในหลายมิติ ได้แก่ การสูญเสียเงินจากการถูกโจรกรรมข้อมูลบัตร (hacking) การที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต การขัดข้องของระบบที่ส่งผลให้ธุรกรรมไม่สำเร็จ รวมไปถึงระบบการชำระเงินอาจไม่ทำงานตามที่ออกแบบและโฆษณาไว้ (Featherman & Pavlou, 2003; Yang et al., 2015)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)

ความไว้วางใจในระบบ (Perceived trust) หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่บุคคลรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ของระบบ องค์กร หรือเทคโนโลยี โดยไม่จำเป็นต้องมีการติดตามหรือควบคุมโดยตรง (Mayer et al., 1995)

ในบริบทการชำระเงินดิจิทัล ความไว้วางใจในระบบคือความเต็มใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการทางการเงินจะสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงและตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง โดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Ryu & Ko, 2020; Odusanya et al., 2022)

ความสำคัญของความไว้วางใจในระบบจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ในการชำระเงินดิจิทัล โดยเฉพาะความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูลและการสูญเสียทางการเงิน ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักที่ทำให้ผู้บริโภคลังเลในการใช้ช่องทางการชำระเงินใหม่ๆ ดังนั้นความไว้วางใจในความปลอดภัยของระบบจึงกลายเป็นปัจจัยพฤติกรรมสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน (Jaiswal et al., 2023)

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ Zeithaml (1988) ได้ให้นิยามที่เป็นมาตรฐานในวงการตลาดว่าการรับรู้คุณค่า คือการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยอิงจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องให้ไป การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits) ที่ส่งผลในทางบวก และการเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifices) ที่ส่งผลในทางลบ ผู้บริโภคจะชั่งน้ำหนักระหว่างสององค์ประกอบนี้เพื่อตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลประโยชน์ที่รับรู้ หมายถึง คุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในบริบทของช่องทางการชำระเงินสำหรับการท่องเที่ยว ผลประโยชน์เหล่านี้ อาจเป็นได้ทั้งผลประโยชน์ด้านอัตราแลกเปลี่ยน เช่น การได้อัตราแลกเปลี่ยนที่ดี (Mackenzie, 2015) และระบบรางวัลต่างๆ เช่น การสะสมแต้มและการได้เงินคืน (Bohari et al., 2025) ตามที่ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และหากช่องทางการชำระเงินใดมีความน่าดึงดูดของผลประโยชน์ที่มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินนั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผลประโยชน์ยังรวมถึงความยืดหยุ่นทางการเงิน เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนการจ่ายเงินและบริหารจัดการกระแสเงินสดได้ รวมทั้งการประหยัดค่าธรรมเนียมในบางกรณี แม้ว่าอาจมีความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนแทน ดังที่ รุจรรดา ตูลยะปรีชา และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย (2568) กล่าวถึงการประหยัดค่าธรรมเนียมและการได้อัตราแลกเปลี่ยนที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้ามการเสียสละที่รับรู้ หมายถึง ต้นทุนทุกรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องยอมเสียเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่ Jeon (2021) ได้ชี้ให้เห็นว่าบริการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามสูงจะถูกรับรู้ว่าเป็นต้นทุนที่ลดทอนคุณค่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ขณะทำงานวิจัยของ Park and Lee (2024) ได้ขยายความหมายของการเสียสละที่รับรู้ให้ครอบคลุมต้นทุนหลายประเภท ประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงินโดยตรง ได้แก่ ค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการถอนเงินสดในต่างประเทศ หรือแม้แต่ค่าความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงิน และต้นทุนค่าเสียโอกาส หมายถึงโอกาสที่เสียไปจากการเลือกช่องทางการชำระเงินหนึ่งแทนที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่ง เช่น การเสียโอกาสในการแลกอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีล่วงหน้าหรือ การต้องจ่ายเงินในทันทีแทนที่จะได้รับระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพศต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินให้ผลที่หลากหลาย โดยการศึกษาของ Garcia and Harithsa (2024) ที่วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา พบว่าในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้หญิงลดการใช้เงินสดแต่เพิ่มการใช้บัตรเครดิต

เครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ซึ่งส่งผลให้ผู้หญิงเผชิญความเสี่ยงทางการเงินที่สูงกว่าเนื่องจากบัตรเครดิตมีอัตราดอกเบี้ยและความเสี่ยงสูงกว่าวิธีการชำระเงินอื่นๆ

สำหรับบัตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานของ Leung (2021) ศึกษาการใช้บัตรท่องเที่ยวปลายทาง (destination card) หรือบัตรท่องเที่ยวเมือง (city card) ซึ่งเป็นบัตรผ่านที่รวมสิทธิประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว เช่น ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือการเดินทางภายในเมือง โดยพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มเลือกใช้มากกว่าผู้ชาย เนื่องจากมักจะให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา แม้ว่าบัตรท่องเที่ยวปลายทางจะแตกต่างจากบัตรท่องเที่ยวแบบเติมเงินหรือเดบิตที่ใช้สำหรับการใช้จ่ายระหว่างเดินทางต่างประเทศ แต่ทั้งสองประเภทสะท้อนแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้หญิงให้ความสำคัญกับความสะดวกและความคุ้มค่าในการใช้บัตรเพื่อการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของตลาดไทย การศึกษาของธนุทธิ์ อธิพิงศ์สกุล (2563) กลับพบผลที่แตกต่าง โดยเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนันท์ พันธุ์สมจิตร (2560) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บัตรทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน

2.3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

งานวิจัยล่าสุดพบว่า ผู้ใช้อายุน้อย เช่น กลุ่ม Gen Z และ Millennials มีแนวโน้มเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแบบดิจิทัลมากกว่า เช่น บัตรเดบิต และกระเป๋าเงินดิจิทัล เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมองว่าระบบดังกล่าวมีความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม (Lavanya & Shrivastava, 2024)

การศึกษาของ Neto and Figueiredo (2023) ได้ศึกษาถึงบริบทของประเทศบราซิลโดยใช้โมเดล UTAUT ในการวิเคราะห์การนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านมือถือมาใช้งานพบว่าอายุทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกแซง (moderator) ต่อความตั้งใจในการใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถืออย่างชัดเจน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของช่องทางการชำระเงินใหม่มากกว่ากลุ่มอายุน้อย นั่นหมายความว่าผู้สูงอายุมักต้องเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ชัดเจนก่อนที่จะนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ผู้สูงอายุจะมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้น และมีความระมัดระวังในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่มากกว่ากลุ่มอายุน้อย ทั้งนี้ผู้สูงอายุจะใช้ช่องทางการชำระเงินใหม่เมื่อเห็นว่าช่องทางนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายหรือมีความคุ้มค่าเพียงพอ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุอาจมีแนวโน้มเลือกใช้บัตรเครดิตที่มีความคุ้นเคยและมั่นใจในประสิทธิภาพ ขณะที่กลุ่มอายุ

น้อยอาจมีความเปิดกว้างต่อการใช้บัตรทองเที่ยวที่ให้ความสะดวกสบายและช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีกว่า

2.3.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การศึกษามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระเงินดิจิทัล จากงานวิจัย Kumar and Chithra (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการจัดการการเงินผ่านธุรกรรมทางมือถือและบัตรเครดิตอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในการจัดการวงเงิน ควบคุมค่าใช้จ่าย และการเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง

งานวิจัยของ Greene et al. (2024) สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยระบุว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคได้

สอดคล้องกับการศึกษาของ Widiani et al. (2023) ที่วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมีแนวโน้มเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจด้านการเงินดีกว่าและสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่า

2.3.1.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน จากการศึกษาของ Greene et al. (2024) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย โดยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและการเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น

Hassan et al. (2021) สนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าว โดยพบว่าระดับรายได้มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความรู้ทางการเงินมากกว่าและมีความเสี่ยงจากการใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยอาจประสบปัญหาความเครียดทางการเงิน ซึ่งทำให้มีความลังเลในการใช้บัตรเครดิตหรือไม่สามารถเข้าถึงเครดิตได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการเงินและความกังวลเกี่ยวกับการใช้จ่ายเกินกว่าความสามารถในการชำระหนี้

การศึกษาของ Widiani et al. (2023) ยืนยันแนวโน้มเดียวกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงินและความมั่นใจในการใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

มีงานวิจัยหลายฉบับที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีการชำระเงิน ในบริบทประเทศเวียดนามการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของบัตรเครดิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าประโยชน์ในการชำระเงินแบบไม่ต้องพกเงินสด (Trinh et al., 2020; Trinh & Vuong, 2017) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Li et al. (2024) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อภิมาน (meta-analysis) ในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการยืนยันว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีมือถือสำหรับการชำระเงิน งานวิจัยของ Thoa and Huyen (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวแบบอัจฉริยะ (smart travel card) ได้อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและการเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวเพราะผู้ใช้รับรู้ว่ามีบัตรนี้ช่วยวางแผนและจัดการค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ดีขึ้น สำหรับในบริบทของบัตรท่องเที่ยวในไทยนั้น นฤทธิ์ อิทธิพงศ์สกุล (2563) ได้อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวของธนาคารพาณิชย์ เพราะมีความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาเตรียมเงินให้พอดีหรือรอเงินทอน ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมต่างๆ ในต่างประเทศได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น และยังมีความเหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยที่ไม่ต้องพกเงินสดในปริมาณมากๆ จึงลดความเสี่ยงต่อการทำเงินสูญหายอีกด้วย

2.3.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

งานวิจัยของ Thoa and Huyen (2024) พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวแบบอัจฉริยะ โดยความง่ายนี้ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระเงินในต่างประเทศ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ การศึกษาในบริบทการชำระเงินด้วยมือถือพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงิน โดยผู้ใช้ที่มีระดับความรู้ทางเทคโนโลยีสูงจะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันการชำระเงินมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานที่เพิ่มขึ้น (Ullah et al., 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Le et al. (2021) ที่ศึกษาในประเทศเวียดนาม พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล โดย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งาน สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิตของ Nguyen and Huynh (2020) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิต ในบริบทของการใช้งานบัตรท่องเที่ยวใน

งานวิจัยของ นฤทธิ อธิพิงศ์สกุล (2563) พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรู้ค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสด ขณะที่ข้อเสนอแนะการใช้งานบัตรท่องเที่ยวก็มีความชัดเจนเข้าใจได้ง่าย และขั้นตอนการใช้งานก็มีความง่ายต่อการเรียนรู้

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาของ Trinh et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิต พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hameed et al. (2024) ที่มุ่งเน้นระบบการชำระเงินมือถือสำหรับนักท่องเที่ยว ได้ยืนยันว่าการรับรู้ภัยคุกคามมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค งานวิจัยของ Huang et al. (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินมือถือของผู้สูงอายุ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินมือถือ โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความปลอดภัยของทรัพย์สินและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความกังวลเหล่านี้มีความรุนแรงมากขึ้นในบริบทการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากระบบการเงินที่แตกต่าง รวมถึงข้อจำกัดในการได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายเมื่อเกิดปัญหา นอกจากนี้ Wong (2020) ยังรายงานว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการโจรกรรมทางออนไลน์ ยังคงเป็นปัจจัยลบต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แม้ว่าจะมีระบบป้องกันขั้นสูง แต่ผู้ใช้งานหนึ่งยังกังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลถูกโจรกรรม ในขณะที่บัตรเครดิตท่องเที่ยวแบบเติมเงินให้ความรู้สึกปลอดภัยกว่าเพราะไม่ได้เชื่อมกับบัญชีหลักของผู้ถือบัตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Longgy et al. (2024) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งานช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน โดยเฉพาะความกังวลเรื่องการสูญเสียเงินและการฉ้อโกง เป็นอุปสรรคหลักในการใช้แพลตฟอร์มการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ในงานวิจัยหลายฉบับได้ชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่สามารถทำงานได้ตามที่โฆษณาไว้ รวมถึงไม่สามารถส่งมอบบริการได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือต้องการนั้น ส่งผลให้ความตั้งใจและยอมรับในการใช้งานนั้นลดลงตามไปด้วย (Featherman & Pavlou, 2003; Yang et al., 2015)

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในระบบ

การศึกษาของ Almaiah et al. (2022) ที่ศึกษาการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และคุณภาพข้อมูลต่อการใช้งานการชำระเงินมือถือในชาอุดูอาร์เบีย พบว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการสร้างความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงิน

มือถือในมาเลเซีย พบว่าความไว้วางใจที่รับรู้ได้รับอิทธิพลจากความร่วมมือประโยชน์ของอุปกรณ์มือถือ การรับรู้ความปลอดภัย และความสะดวกในการเคลื่อนที่ ในขณะที่ Huang et al. (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินมือถือของผู้สูงอายุ ยืนยันว่าความไว้วางใจที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินมือถือ โดยความไว้วางใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการของระบบ ความสำคัญของความไว้วางใจมีความโดดเด่นยิ่งขึ้นในบริบทการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาระบบการเงินที่ไม่คุ้นเคย และต้องการความมั่นใจในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมทางการเงินในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้งานในประเทศ นอกจากนี้ Montgomery and Vajraca (2024) ยังพบว่าบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินที่เน้นการสร้างควมไว้วางใจผ่านมาตรการด้านความปลอดภัย การร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียง และการพัฒนาระบบที่ใช้งานง่าย ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางชำระเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว

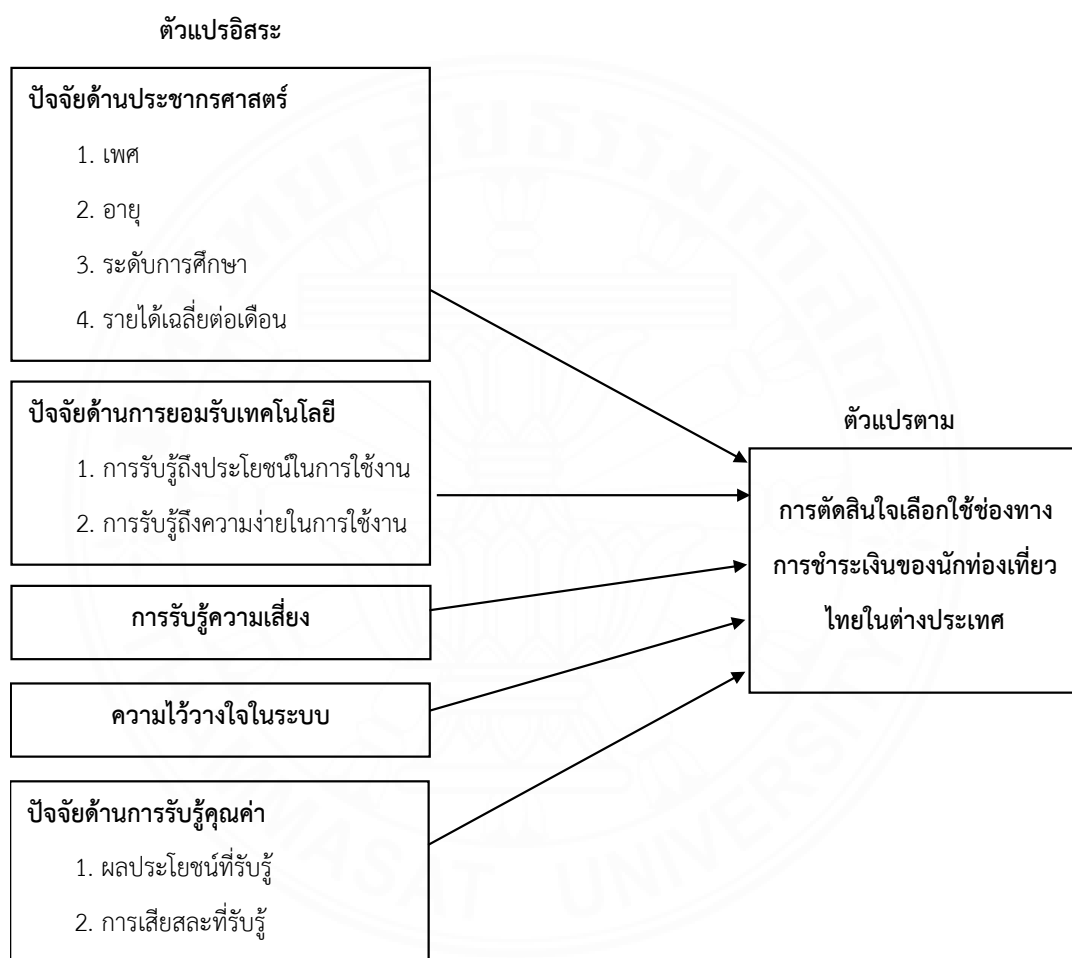
2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

งานวิจัยของ นฤทธิ์ อิทธิพงศ์สกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่บัตรท่องเที่ยวได้มีให้นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น การแลกเงินตราต่างประเทศเก็บไว้ได้ผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านแลกเงิน อัตราแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่า มีการยกเว้นค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นหลักคือการได้รับประโยชน์ที่ชัดเจนจากการใช้บัตรในด้านการแลกเปลี่ยนเงินตรา ในขณะเดียวกันผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมถอนเงินสด ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Park and Lee (2024) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยผลประโยชน์และการเสียสละต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระบบการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แบบสมาชิกชำระเงิน พบว่าต้นทุนที่ต้องเสียสละนั้นมีผลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและการเลือกใช้งาน ขณะที่ผลประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลเชิงบวก นอกจากนี้งานวิจัยของ Bohari et al. (2025) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่านบทบาทของผลประโยชน์และความเสี่ยงที่รับรู้ พบว่าผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน เช่น รางวัลต่างๆ หรือส่วนลด ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลในการใช้งานของช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้และจดจำคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีสัญชาติไทยและเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงเคยใช้ช่องทางการชำระเงินประเภทบัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรตามลักษณะงานวิจัยที่กำหนด คือ ผู้ที่มีสัญชาติไทยและเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงเคยใช้ช่องทางการชำระเงินประเภทบัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้กฎ 10 เท่า ของ Hair et al. (2010, อ้างถึงใน กมลชนก ตันติฉายากร, 2566) คือกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมดที่มี โดยงานวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 27 คำถาม จึงสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด $27 \times 10 = 270$ คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ได้แก่ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
- (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

3.2.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

3.2.1.4 ความไว้วางใจในระบบ

3.2.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

- (1) ผลประโยชน์ที่รับรู้
- (2) การเสียสละที่รับรู้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ โดยสมมติฐานมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ

3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ

3.3.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในระบบ

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ

3.3.5 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่รับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) และกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้งานเป็นประจำและเป็นสื่อที่

สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2568

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ว่าเป็นผู้มีสัญชาติไทยและเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงเคยใช้ช่องทางการชำระเงินประเภทบัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ ที่ตรงตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมการในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีทั้งลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยให้เลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็น แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละระดับคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายจะสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้รับในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นในแต่ละระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถามจากปัจจัยอิสระทั้งหมด แบ่งเป็น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในระบบ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ผลประโยชน์ที่รับรู้ และการเสียสละที่รับรู้ รวมถึงข้อคำถามของตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ได้มีการประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากแนวคิดและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 และสามารถนำมาลำดับข้อคำถาม ได้ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 คำถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 3.3

ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและที่มาของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
การรับรู้ถึงประโยชน์ ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	PU1	บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันใช้จ่ายได้โดยไม่ต้อง พกเงินสด	Trinh and Vuong (2017)
	PU2	บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันไม่ต้องพกเงินสด เยอะเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	
	PU3	บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันจ่ายค่าสินค้าและ บริการขณะท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว กว่าวิธีอื่น	นฤทธิ์ อธิพิงศ์สกุล (2563)
	PU4	บัตรที่ฉันใช้มีประโยชน์ในการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	
	PU5	บัตรที่ฉันใช้ช่วยให้ฉันจัดสรร งบประมาณการเดินทางได้มี ประสิทธิภาพ	Yang et al. (2021)
การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	PEU1	ฉันรู้สึกว่าการใช้บัตรที่ฉันใช้ ใช้งานง่าย ไม่ ยุ่งยาก	
	PEU2	การเรียนรู้วิธีใช้งานบัตรนั้นเป็นเรื่องง่าย สำหรับฉัน	
	PEU3	การใช้งานบัตรไม่ต้องใช้ความพยายาม มากในการเรียนรู้และทำธุรกรรม	
	PEU4	การตรวจสอบและติดตามค่าใช้จ่ายผ่าน แอปพลิเคชันของบัตรเป็นเรื่องที่ง่าย สำหรับฉัน	Silanoi et al. (2023)

ส่วนที่ 4.2 คำถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 3.4

ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและที่มาของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	PR1	ฉันกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตร จะถูกขโมยเมื่อใช้ในต่างประเทศ	Yang et al. (2015)
	PR2	ฉันกลัวที่จะสูญเสียเงินจากการถูก โจรกรรมข้อมูลบัตรเมื่อใช้ใน ต่างประเทศ	
	PR3	ฉันกังวลว่าระบบการชำระเงินจะไม่ ทำงาน เช่น ตู้ ATM ชัดข้อง, ระบบ ออฟไลน์ เมื่อฉันต้องการใช้ด่วน	
	PR4	ฉันกังวลว่าจะถูกเรียกเก็บเงินผิดพลาด เช่น การถูกหักเงินซ้ำ เมื่อใช้บัตรใน ต่างประเทศ	

ส่วนที่ 4.3 คำถามด้านความไว้วางใจในระบบ

ตารางที่ 3.5

ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบและที่มาของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความไว้วางใจ ในระบบ (Perceived Trust)	PT1	บัตรที่ฉันใช้มีความน่าเชื่อถือ	Lu et al. (2011)
	PT2	ฉันเชื่อมั่นว่าบัตรที่ฉันใช้ให้บริการทาง การเงินที่ถูกต้อง เช่น แสดงข้อมูลยอด ใช้จ่ายที่ถูกต้องแม่นยำ	
	PT3	ฉันเชื่อมั่นว่าบัตรที่ฉันใช้นั้นปลอดภัย และสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวและ ข้อมูลทางการเงินของฉันได้	

ตารางที่ 3.5

ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบและที่มาของข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความไว้วางใจ ในระบบ (Perceived Trust)	PT4	ฉันมั่นใจว่าการใช้บัตรนี้จะไม่ก่อให้เกิด ความเสียหายร้ายแรงต่อฉัน	McKnight et al. (2002)

ส่วนที่ 4.4 คำถามด้านการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 3.6

ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและที่มาของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit)	PB1	สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือ ความคุ้มค่าในด้านอื่น ๆ เช่น ประหยัด ค่าธรรมเนียม หรืออัตราแลกเปลี่ยนที่ เหมาะสม ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ฉัน เลือกใช้บัตรนี้ในการชำระเงิน ต่างประเทศ	Ryu (2018)
	PB2	ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับผลประโยชน์จากการ ใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงิน คืน หรือความคุ้มค่าอื่น ๆ ที่ช่วยให้ฉัน ใช้จ่ายต่างประเทศได้อย่างประหยัดขึ้น	
	PB3	บัตรที่ฉันใช้ช่วยให้ฉันสามารถเลือก จ่ายเงินได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสมกับฉัน	

ตารางที่ 3.6

ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและที่มาของข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
การเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice)	PS1	บัตรที่ฉันใช้มีค่าธรรมเนียมที่ฉันต้องจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียม แรกเข้า หรือค่าความเสี่ยงจากอัตรา แลกเปลี่ยน	Dodds et al. (1991)
	PS2	ฉันต้องเสียเวลาในการเติมเงินหรือ จัดการตามขั้นตอนก่อนใช้บัตร	Zeithaml (1988)
	PS3	บัตรที่ฉันใช้มีขั้นตอนมากกว่าบัตรอีก ประเภท	
	PS4	การใช้บัตรนี้อาจทำให้ฉันพลาดโอกาส ได้รับอัตราแลกเปลี่ยนหรือสิทธิ ประโยชน์ที่ดีกว่าจากบัตรอื่น	Park and Lee (2024)

ส่วนที่ 4.5 คำถามสำหรับตัวแปรตาม

ตารางที่ 3.7

ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ (ตัวแปรตาม)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
การตัดสินใจเลือกใช้ ช่องทางการชำระเงิน ของนักท่องเที่ยวไทย ในต่างประเทศ	INT1	ฉันคาดว่าจะยังคงใช้บัตรประเภทเดิม เป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	Yang et al. (2021)
	INT2	ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บัตรประเภทเดิม เป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	Trinh et al. (2020)
	INT3	ฉันวางแผนที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็น หลักสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป	

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้เห็นภาพรวมของนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงสัดส่วนการเลือกใช้บริการเครดิตเทียบกับบัตรท่องเที่ยวเป็นหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงความถี่ในการเดินทางและจำนวนประเทศที่เคยไปของกลุ่มตัวอย่าง

3) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ใช้สถิติการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการสกัดตัวแปร และทำการจัดกลุ่มของตัวแปรที่เป็นกลุ่มเดียวกันหรือสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแต่ละประเภท และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรท่องเที่ยวและบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรม Stata โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของตาราง และแผนภูมิต่างๆ พร้อมคำอธิบายประกอบ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะถูกนำมาวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางและการใช้ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ และตัวแปรตาม

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

4.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในระบบ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีสัญชาติไทยและเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงเคยใช้ช่องทางการชำระเงินประเภทบัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม ถึง 9 พฤศจิกายน 2568 (ระยะเวลาทั้งสิ้น 36 วัน) และได้รับการตอบกลับ จำนวน 359 ชุด พบว่า

จากข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด เมื่อผ่านการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามคัดกรองมีผู้ที่ตอบว่า ไม่ได้มีสัญชาติไทย หรือ ไม่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบางส่วนหรือ ทั้งหมดเอง หรือ ไม่เคยใช้บัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้ตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างออกจำนวน 16 ชุด ทำให้แบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองคงเหลือ จำนวนทั้งสิ้น 343 ชุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง สามารถประมวลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ (Gender)		
ชาย	102	29.74
หญิง	225	65.60
LGBTQIA+	16	4.66
รวม	343	100.00
2. อายุ (Age)		
ไม่เกิน 20 ปี	2	0.58
21 - 30 ปี	122	35.57
31 - 40 ปี	182	53.06
41 - 50 ปี	24	7.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	13	3.79
รวม	343	100.00
3. ระดับการศึกษา (Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.17
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	185	53.93
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	150	43.73
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.17
รวม	343	100.00

ตารางที่ 4.1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)		
ไม่เกิน 20,000 บาท	21	6.12
20,001 - 40,000 บาท	113	32.94
40,001 - 60,000 บาท	98	28.57
60,001 - 80,000 บาท	45	13.12
80,001 - 100,000 บาท	23	6.71
มากกว่า 100,000 บาท	43	12.54
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบางส่วนหรือทั้งหมดเอง รวมถึงเคยใช้บัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งสิ้น 343 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 เพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 และ LGBTQIA+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.06 โดยระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 53.93 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.94

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและการใช้ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและการใช้ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา จากคำถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทาง จำนวนประเทศที่เคยเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางครั้งล่าสุด และประเทศที่นิยมไปมากที่สุด และ (2) พฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระเงินในต่างประเทศ ได้แก่ ประเภทของช่องทางการชำระเงินที่เคยใช้และช่องทางการชำระเงินที่ใช้เป็นหลักในการใช้จ่ายในต่างประเทศ มีดังนี้

ตารางที่ 4.2

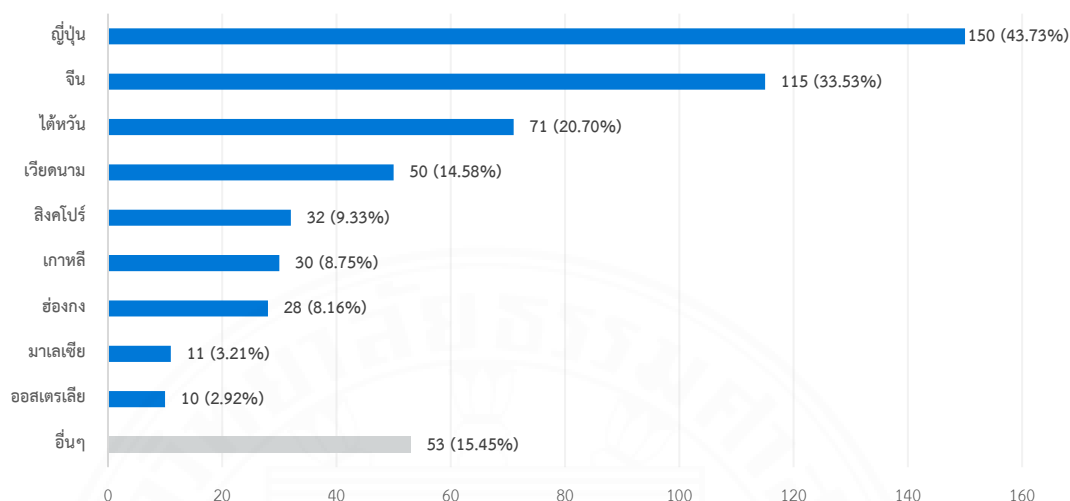
ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเดินทาง		
1 - 2 ครั้ง	179	52.19
3 - 5 ครั้ง	137	39.94
6 - 10 ครั้ง	18	5.25
มากกว่า 10 ครั้ง	9	2.62
รวม	343	100.00
2. จำนวนประเทศที่เคยเดินทาง		
1 - 2 ประเทศ	207	60.35
3 - 5 ประเทศ	113	32.94
6 - 10 ประเทศ	18	5.25
มากกว่า 10 ประเทศ	5	1.46
รวม	343	100.00
3. ช่วงเวลาที่เดินทางครั้งล่าสุด		
ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	169	49.27
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	111	32.36
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	63	18.37
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เดินทางในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 343 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.19 โดยเดินทางครั้งล่าสุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 49.27 และส่วนใหญ่เดินทางไป 1-2 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.35

ภาพที่ 4.1

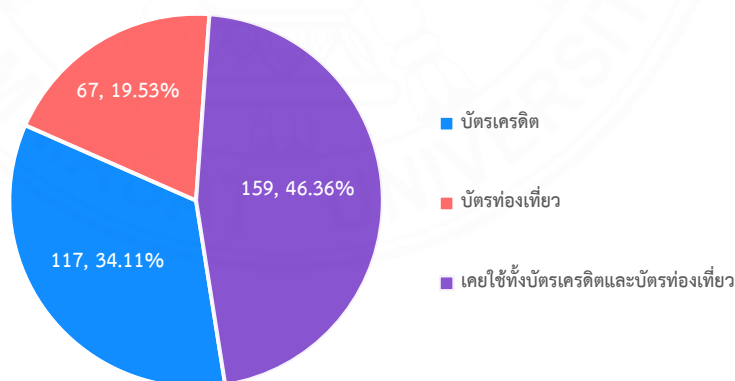
กราฟแสดงประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปมากที่สุดในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา



จากภาพที่ 4.1 พบว่า ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปมากที่สุดในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คือ ญี่ปุ่น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.73 รองลงมาคือ จีน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 33.53 ไต้หวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และประเทศอื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45

ภาพที่ 4.2

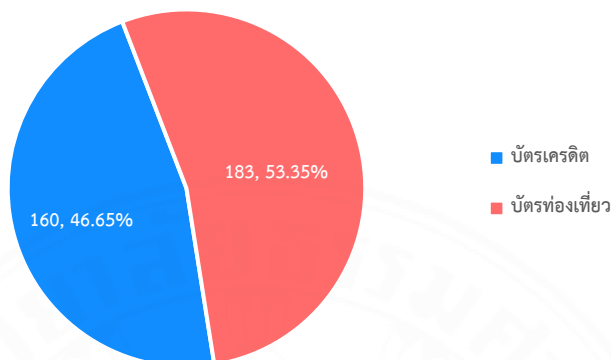
กราฟแสดงประเภทช่องทางการชำระเงินที่เคยใช้ของกลุ่มตัวอย่างในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา



จากภาพที่ 4.2 พบว่า ประเภทของช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 343 คนนั้น ส่วนมากเคยใช้ทั้งบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 รองลงมาเป็นบัตรเครดิตอย่างเดียว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และเคยใช้แต่บัตรท่องเที่ยวอย่างเดียว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53

ภาพที่ 4.3

กราฟแสดงช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นหลักสำหรับการใช้จ่ายในต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา



จากภาพที่ 4.3 พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 343 คน ใช้เป็นหลักสำหรับการใช้จ่ายในต่างประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา นั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรท่องเที่ยวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 53.35 ขณะที่กลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตเป็นหลัก มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 46.65

4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 343 ชุด สามารถนำมาสรุปในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในระบบ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ รวมทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี			
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)			
1.1 บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด	4.64	0.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันไม่ต้องพกเงินสดเยอะเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	4.74	0.553	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันจ่ายค่าสินค้าและบริการขณะท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วกว่าวิธีอื่น	4.61	0.606	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4 บัตรที่ฉันใช้มีประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	4.76	0.466	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 บัตรที่ฉันใช้ช่วยให้ฉันจัดสรรงบประมาณการเดินทางได้มีประสิทธิภาพ	4.04	0.937	เห็นด้วย
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
2.1 ฉันรู้สึกว่าการใช้บัตรที่ฉันใช้ ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	4.67	0.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 การเรียนรู้วิธีใช้งานบัตรนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	4.66	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 การใช้งานบัตรไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้และทำธุรกรรม	4.58	0.666	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 การตรวจสอบและติดตามค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของบัตรเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน	4.64	0.605	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง			
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)			
3.1 ฉันกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูล บัตรจะถูกขโมยเมื่อใช้ในต่างประเทศ	3.41	1.283	เห็นด้วย
3.2 ฉันกลัวที่จะสูญเสียเงินจากการถูก โจรกรรมข้อมูลบัตรเมื่อใช้ใน ต่างประเทศ	3.44	1.250	เห็นด้วย
3.3 ฉันกังวลว่าระบบการชำระเงินจะไม่ ทำงาน เช่น ตู้ ATM ชัดข้อง, ระบบ ออฟไลน์ เมื่อฉันต้องการใช้ด่วน	3.43	1.247	เห็นด้วย
3.4 ฉันกังวลว่าจะถูกเรียกเก็บเงิน ผิดพลาด เช่น การถูกหักเงินซ้ำ เมื่อ ใช้บัตรในต่างประเทศ	3.27	1.287	ไม่แน่ใจ
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ			
4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)			
4.1 บัตรที่ฉันใช้มีความน่าเชื่อถือ	4.58	0.528	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2 ฉันเชื่อมั่นว่าบัตรที่ฉันใช้ให้บริการ ทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น แสดง ข้อมูลยอดใช้จ่ายที่ถูกต้องแม่นยำ	4.52	0.587	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.3 ฉันเชื่อมั่นว่าบัตรที่ฉันใช้นั้น ปลอดภัยและสามารถปกป้องข้อมูล ส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของ ฉันได้	4.22	0.728	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.4 ฉันมั่นใจว่าการใช้บัตรนี้จะไม่ ก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อฉัน	4.16	0.684	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า			
5. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits)			
5.1 สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือ ความคุ้มค่าในด้านอื่น ๆ เช่น ประหยัดค่าธรรมเนียม หรืออัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ฉันเลือกใช้บัตรนี้ในการชำระเงินต่างประเทศ	3.71	1.178	เห็นด้วย
5.2 ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือความคุ้มค่าอื่น ๆ ที่ช่วยให้ฉันใช้จ่ายต่างประเทศได้อย่างประหยัดขึ้น	3.92	1.034	เห็นด้วย
5.3 บัตรที่ฉันใช้ช่วยให้ฉันสามารถเลือกจ่ายเงินได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสมกับฉัน	4.26	0.738	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifices)			
6.1 บัตรที่ฉันใช้มีค่าธรรมเนียมที่ฉันต้องจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน	2.90	1.510	ไม่แน่ใจ
6.2 ฉันต้องเสียเวลาในการเติมเงินหรือจัดการตามขั้นตอนก่อนใช้บัตร	2.80	1.330	ไม่แน่ใจ
6.3 บัตรที่ฉันใช้มีขั้นตอนมากกว่าบัตรอีกประเภท	2.48	1.389	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
6. ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifices)			
6.4 การใช้บัตรนี้อาจทำให้ฉันพลาดโอกาสได้รับอัตราแลกเปลี่ยนหรือสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่าจากบัตรอื่น	3.06	1.330	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในระบบ และการรับรู้คุณค่า รวมทั้งสิ้น 24 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดใน 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ได้แก่ บัตรที่ใช้นั้นมีประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ได้แก่ บัตรที่ใช้ทำให้ไม่ต้องพกเงินสดเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ บัตรที่ใช้เน้นใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.601

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ การเรียนรู้วิธีใช้งานบัตร เป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.509

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ได้แก่ บัตรที่ใช้ทำให้ใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในหัวข้อการตรวจสอบและติดตามค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของบัตรเป็นเรื่องที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เช่นกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัย สามารถแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรที่ใช้มีประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ บัตรที่ใช้ทำให้ไม่ต้องพกเงินสดเยอะเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ บัตรที่ใช้ทำให้ใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรที่ใช้นั้นใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ การเรียนรู้วิธีใช้บัตรนั้นเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ การตรวจสอบและติดตามค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของบัตรเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความกลัวที่จะสูญเสียเงินจากการถูกโจรกรรมข้อมูลบัตรเมื่อใช้ในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ ความกังวลว่าระบบการชำระเงินจะไม่ทำงาน เช่น ตู้ ATM ชัดข้อง หรือระบบออฟไลน์ เมื่อต้องการใช้ด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (เห็นด้วย) และ ความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรจะถูกขโมยเมื่อใช้ในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นว่าบัตรที่ใช้นั้นให้บริการทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น แสดงข้อมูลยอดใช้จ่ายที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ ความเชื่อมั่นว่าบัตรที่ใช้นั้นปลอดภัยและสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรที่ใช้ช่วยให้ผู้ใช้เลือกจ่ายเงินได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสมกับผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงการได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือความคุ้มค่าอื่นๆ ที่ช่วยให้การใช้จ่ายในต่างประเทศประหยัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วย) และ สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือความคุ้มค่าในด้านอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าธรรมเนียม หรืออัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บัตรนั้นสำหรับการชำระเงินในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifices) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้บัตรที่ใช้อยู่เป็นหลักนั้นอาจทำให้พลาดโอกาสในการได้รับอัตราแลกเปลี่ยนหรือสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่าจากบัตรอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (ไม่แน่ใจ) รองลงมาคือ บัตรที่ใช้นั้นมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 (ไม่แน่ใจ) และ ต้องเสียเวลาในการเติมเงินหรือจัดการตามขั้นตอนก่อนใช้บัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 (ไม่แน่ใจ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในต่างประเทศ			
1. ฉันคาดว่าจะยังคงใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	4.31	0.813	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	4.25	0.842	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันวางแผนที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	4.27	0.853	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในต่างประเทศ อันดับแรกคือ การคาดว่าจะยังคงใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ มีการวางแผนที่จะใช้บัตรเดิมเป็นหลักสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ อันดับสุดท้ายคือ มีความตั้งใจที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 4.5

ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของปัจจัยชีวิตตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน	ฉันคาดว่าจะยังคงใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	ฉันวางแผนที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป
ฉันคาดว่าจะยังคงใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	1		
ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	0.8712*	1	
ฉันวางแผนที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	0.8069*	0.8761*	1

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

สำหรับตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาทดสอบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ดังตารางที่ 4.5 พบว่าทั้ง 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงใช้ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามทั้ง 3 ข้อนี้เป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน จำนวน

ทั้งสิ้น 343 ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบไค-สแควร์ (Chi-Square) มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

การวิเคราะห์เพศและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว

เพศ	บัตรเครดิต	บัตรท่องเที่ยว	รวม
ชาย	76 74.51%	26 25.49%	102 100.00%
หญิง	74 32.89%	151 67.11%	225 100.00%
LGBTQIA+	10 62.50%	6 37.50%	16 100.00%
รวม	160 46.65%	183 53.35%	343 100.00%

Chi-square = 50.5459, P-value = 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้

0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณารายละเอียดจากค่าความถี่ร้อยละในตารางที่ 4.6 พบว่า เพศชายมีสัดส่วนของการเลือกใช้บริการเครดิตมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีสัดส่วนในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวมากที่สุด สำหรับกลุ่ม LGBTQIA+ มีสัดส่วนในการเลือกใช้บริการเครดิตมากที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับเพศชาย ทั้งนี้ ผู้หญิงมีแนวโน้มหลักเสี่ยงความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าผู้ชาย บัตรท่องเที่ยวซึ่งเป็นบัตรที่จำกัวงเงินใช้จ่ายตามยอดเติมเงิน จึงตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในการควบคุมงบประมาณและลดความเสี่ยงในการเป็นหนี้ ในขณะที่ผู้ชายยอมรับความเสี่ยงจากบัตรเครดิตได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Leung (2021) พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากมักจะให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา รวมถึงให้ความสำคัญกับความสะดวกและความคุ้มค่าในการใช้บริการเพื่อการเดินทาง

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

การวิเคราะห์อายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว

อายุ	บัตรเครดิต	บัตรท่องเที่ยว	รวม
ไม่เกิน 30 ปี	63 50.81%	61 49.19%	124 100.00%
31-40 ปี	68 37.36%	114 62.64%	182 100.00%

ตารางที่ 4.7

การวิเคราะห์อายุและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว (ต่อ)

อายุ	บัตรเครดิต	บัตรท่องเที่ยว	รวม
41-50 ปี	22 91.67%	2 8.33%	24 100.00%
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7 53.85%	6 46.15%	13 100.00%
รวม	160 46.65%	183 53.85%	343 100.00%

Chi-square = 26.9813, P-value = 0.000

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุขึ้นมาใหม่ ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 จะถูกนำไป รวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และ ทดสอบค่าคาดหวังเบื้องต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 จึงนำ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และเปลี่ยนชื่อกลุ่มตัวอย่าง ใหม่เป็น “ไม่เกิน 30 ปี” ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 124 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจ เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณารายละเอียดจากค่าความถี่ร้อยละในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี นิยมใช้บัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายในต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเลือกใช้ ช่องทางการชำระเงินนั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยเลือกใช้บัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 91.67 และเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 8.33 เท่านั้น สำหรับกลุ่มที่เลือกใช้บัตรท่องเที่ยวเป็นหลักมาก ที่สุดนั้น เป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็น กลุ่มเป้าหมายหลักของบัตรท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้บัตรเครดิตเป็น หลัก ส่วนกลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะมีความยืดหยุ่นในการเลือกใช้บัตรทั้งสองประเภทใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะเติบโตมากับนวัตกรรมทางการเงินดิจิทัลและมีถือทำให้เปิดรับ

วิธีการชำระเงินทางเลือกใหม่ๆ เช่น บัตรท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะอยู่ในช่วงอายุที่มีรายได้สูงสุด มีความมั่นคงทางการเงิน มีประวัติเครดิตที่ดี และสามารถเข้าถึงบัตรเครดิตระดับพรีเมียมที่มีสิทธิประโยชน์มากมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Neto and Figueiredo (2023) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมักต้องเห็นถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ชัดเจนก่อนที่จะนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ผู้สูงอายุจะมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้น และมีความระมัดระวังในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่มากกว่ากลุ่มอายุน้อย ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุอาจมีแนวโน้มเลือกใช้บัตรเครดิตที่มีความคุ้นเคยและมั่นใจในประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

การวิเคราะห์ระดับการศึกษาและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	บัตรเครดิต	บัตรท่องเที่ยว	รวม
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	85 44.97%	104 55.03%	189 100.00%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	75 48.70%	79 51.30%	154 100.00%
รวม	160 46.65%	183 53.35%	343 100.00%

Chi-square = 0.4738, P-value = 0.491

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาค้นมาใหม่ ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 จะ

ถูกนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และทดสอบค่าคาดหวังเบื้องต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 จึงนำจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และเปลี่ยนชื่อกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น “ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า” ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 189 คน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ก็มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 เช่นกัน จึงนำจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า และเปลี่ยนชื่อกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น “ปริญญาโทหรือสูงกว่า” ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 154 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

เมื่อพิจารณารายละเอียดจากค่าความถี่ร้อยละในตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันดังนี้ กลุ่มปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนการเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวมากกว่าเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.03 ในขณะที่เลือกใช้บัตรเครดิตเป็นร้อยละ 44.97 สำหรับกลุ่มปริญญาโทหรือสูงกวานั้น มีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวมากกว่าเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.30 และเลือกใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.70

โดยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีสำหรับการชำระเงินถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ขั้นสูง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Commerce & Business Researcher (2025) ที่ศึกษาการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือในอินเดีย พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลโดยตรงต่อการใช้งานจริง ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจใช้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Linh (2025) ที่ได้ศึกษาการใช้บริการชำระเงินดิจิทัลในกลุ่มผู้ใช้ในชนบทของเวียดนาม พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เนื่องด้วยบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวต่างใช้วิธีการชำระเงินที่คล้ายคลึงกัน เช่น รูดบัตร แตะบัตร หรือกรอกรหัส PIN และแอปพลิเคชันบนมือถือที่เกี่ยวข้องก็ถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางการเงินขั้นสูง ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บัตรเครดิต	บัตรท่องเที่ยว	รวม
ไม่เกิน 20,000 บาท	7 33.33%	14 66.67%	21 100.00%
20,001 – 40,000 บาท	53 46.90%	60 53.10%	113 100.00%
40,001 – 60,000 บาท	32 32.65%	66 67.35%	98 100.00%
60,001 – 80,000 บาท	28 62.22%	17 37.78%	45 100.00%
80,001 – 100,000 บาท	13 56.52%	10 43.48%	23 100.00%
มากกว่า 100,000 บาท	27 62.79%	16 37.21%	43 100.00%
รวม	160 46.65%	183 53.75%	343 100.00%

Chi-square = 19.0002 , P-value = 0.002

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณารายละเอียดจากค่าความถี่ร้อยละในตารางที่ 4.9 พบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้อย่างชัดเจนที่ระดับรายได้ 60,000 บาท โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีสัดส่วนการเลือกใช้บัตรเครดิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 62.79 ในขณะที่กลุ่มรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีสัดส่วนการเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 67.35 ทั้งนี้ ภาพรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มรายได้สูงกว่า 60,000 บาท มักนิยมใช้บัตรเครดิตเป็นช่องทางการชำระเงินหลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าระดับดังกล่าว จะนิยมเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Hassan et al. (2021) ที่พบว่าระดับรายได้มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มีสูงกว่าจะมีความรู้ทางการเงินมากกว่าและมีความเสี่ยงจากการใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำอาจประสบปัญหาความเครียดทางการเงิน ซึ่งทำให้มีความลังเลในการใช้บัตรเครดิตหรือไม่สามารถเข้าถึงเครดิตได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการเงินและความกังวลเกี่ยวกับการใช้จ่ายเกินกว่าความสามารถในการชำระหนี้

4.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในระบบ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 2 ปัจจัยหลัก โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อย จำนวน 9 ตัวแปร ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีปัจจัยย่อยจำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ มีปัจจัยย่อยจำนวน 4 ตัวแปร และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า จำนวน 2 ปัจจัยหลัก โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อยจำนวน 7 ตัวแปร รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 ตัวแปร ซึ่งก่อนนำข้อมูลไปทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปร ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ เพื่อดูความเหมาะสมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอีกครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและค่าทาง

สถิติที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในตัวแปรอิสระบางตัวอาจมีความสัมพันธ์กัน หรือข้อมูลมีแนวโน้มที่อาจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำตัวแปรอิสระมารวมกันเพื่อกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มปัจจัยใหม่ดังกล่าว เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยหลักการ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่าตัวแปรต่างๆ ว่าจะมีความเหมาะสมในการจัดกลุ่มหรือไม่ โดยค่า KMO ที่ยอมรับ คือ 0.5-1 ซึ่งค่า KMO ยิ่งสูง (มีค่าเข้าใกล้ 1) แสดงว่า ข้อมูลที่มีอยู่ในการนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยมีความเหมาะสม และถ้าหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 (มีค่าเข้าใกล้ 0) แสดงว่า ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย ส่วนของหลักการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรย่อยต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลที่มีความเหมาะสม และมีความสัมพันธ์กันควรมีค่า p-value. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยงานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ KMO และ Barlett's Test of Sphericity แยกระหว่าง 4 กลุ่มตัวแปร ด้านการยอมรับเทคโนโลยี 9 ตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยง 4 ตัวแปร ความไว้วางใจในระบบ 4 ตัวแปร และด้านการรับรู้คุณค่า 7 ตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.10

ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี

KMO และ Barlett's Test of Sphericity		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.817
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	851.173
	Degrees of freedom	36
	p-value	0.000

จากตารางที่ 4.10 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล KMO ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ปัจจัย (9 ตัวแปร) พบว่าจากการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.817 สรุปได้ว่า ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก และจากการทดสอบด้วย Barlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 851.173 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร มีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 4.11

ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง

KMO และ Barlett's Test of Sphericity		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.779
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	996.509
	Degrees of freedom	6
	p-value	0.000

จากตารางที่ 4.11 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล KMO ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า KMO ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 0.779 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมามีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 996.509 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 4.12

ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้านความไว้วางใจในระบบ

KMO และ Barlett's Test of Sphericity		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.767
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	458.099
	Degrees of freedom	6
	p-value	0.000

จากตารางที่ 4.12 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล KMO ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า KMO ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบเท่ากับ 0.767 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมามีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 458.099 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า

KMO และ Barlett's Test of Sphericity		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.664
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	757.079
	Degrees of freedom	21
	p-value	0.000

จากตารางที่ 4.13 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล KMO ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า KMO ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ 0.664 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมามีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 757.079 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมี

ความสัมพันธ์กัน ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ตัวแปรของชุดข้อมูลมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มตัวแปรอิสระใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ด้วยวิธีการ Principal Component Analysis (PCA) จากนั้นใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมก่อนที่จะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 อีกทั้งตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรต้องมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.35 (Hair et al., 2010)

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระทั้งหมด 24 ตัวแปรแล้ว พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย ซึ่งยังคงสอดคล้องกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า มีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับร้อยละ 64.57

ตารางที่ 4.14

ปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Factor 1	3.25038	0.57216	0.1354	0.1354
Factor 2	2.67822	0.04806	0.1116	0.2470
Factor 3	2.63017	0.10674	0.1096	0.3566
Factor 4	2.52342	0.03693	0.1051	0.4618
Factor 5	2.48649	0.55956	0.1036	0.5654
Factor 6	1.92693		0.0803	0.6457

ตารางที่ 4.15

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความแปรปรวนเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Uniqueness
PU1	-0.1097	-0.0475	0.0255	0.6354	0.3482	0.1608	0.4342
PU2	-0.0206	0.1286	-0.0727	0.5726	0.1867	0.1394	0.5956
PU3	-0.0181	0.2200	-0.0977	0.5511	0.3588	0.0252	0.5086
PU4	0.0649	0.0224	-0.0925	0.6083	0.2452	-0.1379	0.5376
PU5	0.0312	0.0907	0.2334	0.7194	-0.1851	0.2278	0.3327
PEU1	-0.1578	0.1560	-0.0092	0.0383	0.6979	0.2132	0.4167
PEU2	-0.0675	0.2107	-0.1018	0.2912	0.7638	0.0810	0.2659
PEU3	-0.0145	0.2485	0.0267	0.3227	0.6439	0.0488	0.4162
PEU4	0.1369	0.2309	-0.1791	0.2916	0.5213	0.0725	0.5338
PR1	0.8792	-0.1290	0.0440	0.1429	-0.0098	-0.0324	0.1869
PR2	0.8980	0.0127	0.0373	0.0314	-0.1104	-0.0570	0.1757
PR3	0.8317	-0.1671	0.1593	-0.1180	0.0140	-0.0690	0.2361
PR4	0.8876	-0.0537	0.1072	-0.082	-0.0350	-0.0228	0.1893
PT1	0.0557	0.7364	-0.0943	0.2081	0.2719	-0.0319	0.3275
PT2	-0.1036	0.8179	-0.0290	0.1931	0.1137	-0.0300	0.2683
PT3	-0.1679	0.7466	0.1398	-0.0674	0.2384	0.1689	0.3050
PT4	-0.1548	0.7124	0.0649	0.0256	0.1073	0.2867	0.3700
PB1	-0.0733	-0.0435	0.1841	-0.1244	0.2358	0.7735	0.2895
PB2	-0.0345	0.1434	0.1370	0.2163	0.0358	0.7638	0.3280
PB3	-0.0657	0.2662	-0.0684	0.3259	0.1036	0.6523	0.3777
PS1	0.0060	0.0038	0.6257	0.0121	0.1005	0.1272	0.5820
PS2	0.0421	0.0018	0.8561	0.0855	-0.2160	0.0421	0.2096
PS3	0.1773	-0.0003	0.8167	0.0005	-0.2291	0.0546	0.2461
PS4	0.1229	0.0381	0.7656	-0.1460	0.0685	0.0130	0.3712

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ตามสมมติฐานที่ 5-10 โดยนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 343 ชุด พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.492	0.242	0.228	0.697

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ค่า (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.242 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยนั้นสามารถอธิบายระดับการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศได้ร้อยละ 24.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.80 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.17

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.059	6	8.676	17.85	0.000
	Residual	163.296	336	0.486		
	Total	215.355	342	0.630		

จากตารางที่ 4.17 สามารถตั้งสมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ปัจจัย ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ปัจจัย ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.328	0.517		2.57	0.011
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	-0.058	0.103	-0.032	-0.57	0.572
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.028	0.105	0.017	0.27	0.787
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.031	0.035	-0.045	-0.89	0.376
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ	0.781	0.088	0.498	8.87	0.000
ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่รับรู้	-0.096	0.548	-0.094	-1.76	0.079
ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้	0.057	0.375	0.077	1.51	0.132

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า จากทั้งหมด 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ มี 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ซึ่งสามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 6 สมมติฐาน ตอบแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5** หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน **ไม่มีผล**ต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จึงสรุปได้ว่า บัตรที่ใช้ทำให้ใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด, บัตรที่ใช้ทำให้ไม่ต้องพกเงินสดเยอะเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ, บัตรที่ใช้ทำให้จ่ายค่าสินค้าและบริการขณะท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วกว่าวิธีอื่น, บัตรที่ใช้มีประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ, บัตรที่ใช้ช่วยให้จัดสรรงบประมาณการเดินทางได้มีประสิทธิภาพนั้น ต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ อาจเนื่องมาจากบริบทของเทคโนโลยีการชำระเงินเติบโตเต็มที่ ทั้งบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวต่างให้ประโยชน์พื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความสะดวกในการชำระเงิน การไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมองว่าประโยชน์ทั้งสองช่องทางไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mufarih et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันธนาคารดิจิทัลในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยอธิบายว่าเมื่อผู้ใช้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีพื้นฐานแล้ว การรับรู้ประโยชน์จะกลายเป็นสิ่งที่คาดหวังอยู่แล้วทำให้ไม่ใช่อปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6** หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน **ไม่มีผล**ต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จึงสรุปได้ว่า บัตรที่ใช้ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก, การเรียนรู้วิธีใช้งานบัตรเป็นเรื่องง่าย, การใช้งานบัตรไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้และทำธุรกรรม, การตรวจสอบและติดตามค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของบัตรเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบัน ระบบการชำระเงินถูกออกแบบให้มีส่วน

ติดต่อผู้ใช้ (User Interface) ที่เป็นมาตรฐานและใช้งานง่าย ทั้งบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวต่างใช้วิธีการชำระเงินที่เหมือนกัน ได้แก่ การรูดบัตร การแตะบัตร (Contactless) หรือการกรอกรหัส PIN ทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ความแตกต่างด้านความง่ายในการใช้งานระหว่างสองช่องทาง จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha and Singh (2023) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่รับรู้ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ค้าในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือในประเทศอินเดีย พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการยอมรับระบบชำระเงินผ่านมือถือ โดยอธิบายว่าสำหรับผู้ค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแล้ว ความง่ายในการใช้งานไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอีกต่อไป

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7** หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง**ไม่มีผล**ต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จึงสรุปได้ว่าความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรจะถูกขโมยเมื่อใช้ในต่างประเทศ, ความกลัวที่จะสูญเสียเงินจากการถูกโจรกรรมข้อมูลบัตรเมื่อใช้ในต่างประเทศ, ความกังวลว่าระบบการชำระเงินจะไม่ทำงาน เช่น ตู้ ATM ชัดข้อง หรือระบบออฟไลน์ เมื่อต้องการใช้ด่วน, ความกังวลว่าจะถูกเรียกเก็บเงินผิดพลาด เช่น การถูกหักเงินซ้ำ เมื่อใช้บัตรในต่างประเทศนั้น ต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ เนื่องจากทั้งบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวต่างออกโดยสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล เช่น ชิปปการ์ด การยืนยันตนด้วย PIN หรือ OTP รวมถึงมีการคุ้มครองผู้บริโภคจากการฉ้อโกง ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในความปลอดภัยของทั้งสองช่องทางและไม่รับรู้ความแตกต่างด้านความเสี่ยง จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meyliana et al. (2019) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อการยอมรับบริการเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงไม่มีผลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน โดยอธิบายว่าในสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีทางการเงินที่กำลังเติบโตของอินโดนีเซีย ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการยอมรับมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์กับบริการเทคโนโลยีทางการเงิน ได้พัฒนาความไว้วางใจผ่านประสบการณ์เชิงบวกกับระบบเทคโนโลยี กฎระเบียบที่สนับสนุนเทคโนโลยีทางการเงิน และความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 หมายความว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จึงสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการบัตรมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคได้ว่าการใช้งานบัตรจะให้บริการทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น แสดงข้อมูลยอดใช้จ่ายที่ถูกต้อง แม่นยำ หรือให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคว่าบัตรที่ผู้บริโภคใช้มีความปลอดภัยและสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภคได้ด้วย และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อผู้บริโภคในภายหลัง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้งาน จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Huang et al. (2024) ที่ศึกษาพบว่าความไว้วางใจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการของระบบ ความสำคัญของความไว้วางใจมีความโดดเด่นยิ่งขึ้นในบริบทการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาระบบการเงินที่ไม่คุ้นเคย และต้องการความมั่นใจในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมทางการเงินในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้งานในประเทศ รวมถึงการศึกษาของ Montgomery and Vajraca (2024) ที่พบว่าบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินที่เน้นการสร้าง ความไว้วางใจผ่านมาตรการด้านความปลอดภัย การร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียง และการพัฒนาระบบที่ใช้งานง่าย ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เลือกใช้ช่องทางชำระเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่รับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่รับรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จึงสรุปได้ว่า สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือความคุ้มค่าในด้านอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าธรรมเนียม หรือได้รับอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรในการชำระเงินต่างประเทศ รวมถึงการได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตร ที่ทำให้การใช้จ่ายในต่างประเทศประหยัดขึ้น และการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกจ่ายเงินได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ เนื่องจากทั้งบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวต่างเสนอผลประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น คະแนนสะสม ส่วนลดร้านค้า การประกันการเดินทาง และอัตราแลกเปลี่ยนที่แข่งขันได้ ทำให้ผลประโยชน์กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

คาดหวังจากทั้งสองช่องทางและไม่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้ จากผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Yang (2009) ที่ศึกษาผลกระทบของโปรแกรมสะสมคะแนน (Loyalty Program) ต่อยอดขายของสายการบินในสหรัฐอเมริกา พบว่าผลกระทบหลักของโปรแกรมสะสมคะแนนต่อยอดขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายว่าเมื่อตลาดอิ่มตัวด้วยโปรแกรมสะสมคะแนนที่แข่งขันกัน ผลกระทบของโปรแกรมแต่ละโปรแกรมจะลดลง และโปรแกรมสะสมคะแนนหลายโปรแกรมอาจหักล้างผลกระทบของกันและกัน ทำให้สิทธิประโยชน์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไป นอกจากนี้ Aydin and Burnaz (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบชำระเงินผ่านมือถือในประเทศตุรกี พบว่าสิทธิประโยชน์ (Rewards) ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจทางการเงิน คุปอง ของแถม และการชิงรางวัล ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินมือถือทั้งในกลุ่มผู้ใช้และผู้ที่ยังไม่ใช้ โดยอธิบายว่าแม้สิทธิประโยชน์อาจมีผลกระทบระยะสั้นต่อความสนใจเบื้องต้น แต่ไม่ได้แปลงเป็นความตั้งใจในการยอมรับ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 10** หมายความว่า ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้ **ไม่มีผล**ต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน, การเสียเวลาในการเติมเงินหรือจัดการตามขั้นตอนก่อนใช้บัตร, การใช้บัตรนั้นมีขั้นตอนมากกว่าประเภทอื่นๆ และการที่ผู้บริโภคอาจพลาดโอกาสได้รับอัตราแลกเปลี่ยนหรือสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่าจากบัตรอื่น ต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ แม้ว่าในความเป็นจริงบัตรท่องเที่ยวจะมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ชัดเจน คือ ไม่มีค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากผู้ใช้แลกเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าในอัตราที่ทราบแน่นอน ในขณะที่บัตรเครดิตมักมีค่าธรรมเนียมการแปลงสกุลเงินประมาณ 2-3% ของยอดใช้จ่าย ซึ่งการเสียสละที่รับรู้ไม่มีนัยสำคัญนี้ อาจเกิดจากผู้บริโภคอาจไม่ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของต้นทุนระหว่างสองทางอย่างชัดเจน หรืออาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวก คำนึง หรือความปลอดภัย มากกว่าการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ในบริบทของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้บริโภคอาจมองว่าค่าธรรมเนียมที่ต่างกันเป็นต้นทุนที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับความสะดวกในการใช้งาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jingnan et al. (2023) ที่ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของชาวมาเลเซียรุ่นใหม่ต่อสังคมไร้เงินสด พบว่าความเสี่ยงทางการเงินและความยุ่งยากทางเทคนิค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ โดยอธิบายว่าผลประโยชน์ที่รับรู้

ผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้มากกว่าการเสียสละที่รับรู้อย่างมาก ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าสำหรับผู้ใช้จ่ายเงินดิจิทัลรุ่นใหม่ ผลประโยชน์มีน้ำหนักมากกว่าต้นทุนหรือความยากลำบากทางเทคนิค ทำให้ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้ไม่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ Irianto et al. (2025) ได้ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนและอุปสรรคในการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการเสียสละที่รับรู้ไม่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านมือถือ โดยอธิบายว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์เชิงปฏิบัติ เช่น ความสะดวกและประสบการณ์การใช้งานมากกว่าต้นทุนทางการเงิน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างบัตรท่องเที่ยวและบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ และเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแต่ละประเภท โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ผลประโยชน์ที่รับรู้และการเสียสละที่รับรู้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสัญชาติไทย เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเคยใช้บัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในการชำระเงินในต่างประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 343 คน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5 ตุลาคม ถึง 9 พฤศจิกายน 2568 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติไค-สแควร์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 และ LGBTQIA+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.57 ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.93 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.94

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและการใช้ช่องทางการชำระเงิน

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.19 โดยเดินทางไป 1-2 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.35 และมีการเดินทางครั้งล่าสุดภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 49.27 ประเทศปลายทางที่นิยมมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 43.73 รองลงมาคือ จีน คิดเป็นร้อยละ 33.53

ด้านการใช้ช่องทางการชำระเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ทั้งบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 46.36 รองลงมาคือเคยใช้บัตรเครดิตอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.11 และเคยใช้บัตรท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.53 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาบัตรที่ใช้เป็นหลักในการใช้จ่ายต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวเป็นหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.35 และใช้บัตรเครดิตเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 46.65

5.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านเพศ พบว่าเพศชายมีแนวโน้มเลือกบัตรเครดิตมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวมากกว่า เนื่องจากผู้หญิงมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าผู้ชาย บัตรท่องเที่ยวซึ่งจำกัดวงเงินใช้จ่ายตามยอดเติมเงินจึงตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในการควบคุมงบประมาณและลดความเสี่ยงในการเป็นหนี้ได้ดีกว่า

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี นิยมใช้บัตรท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเติบโตมากับวัฒนธรรมการชำระเงินดิจิทัลจึงเปิดรับวิธีการชำระเงินทางเลือกใหม่ได้ดี ในขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปนิยมใช้บัตรเครดิตมากกว่า เนื่องจากอยู่ในช่วงอายุที่มีรายได้สูงและความมั่นคงทางการเงิน สามารถเข้าถึงบัตรเครดิตระดับพรีเมียมที่มีสิทธิประโยชน์มากมายได้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกใช้บัตรเครดิตมากกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการชำระหนี้และได้รับอนุมัติวงเงินสูง รวมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตระดับพรีเมียมมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ามักเลือกใช้บัตรท่องเที่ยวเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและหลีกเลี่ยงการเป็นหนี้

ในขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

5.1.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระ

เงิน

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า เฉพาะปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ผลประโยชน์ที่รับรู้ และการเสียสละที่รับรู้ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

ความไว้วางใจในระบบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน โดยความไว้วางใจในระบบประกอบด้วยหลายมิติที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการบัตร ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการทางการเงิน ความปลอดภัยของระบบและการปกป้องข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค

ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากชื่อเสียงและประวัติการให้บริการของสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการบัตร หากผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี มีประวัติการให้บริการที่ยาวนาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานกำกับดูแล จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการมากขึ้น

ในด้านความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการทางการเงิน ผู้บริโภคคาดหวังว่าระบบจะแสดงยอดเงินคงเหลือและรายการธุรกรรมที่ถูกต้อง มีการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม และสามารถดำเนินธุรกรรมได้อย่างราบรื่นโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการใช้บริการ

ในด้านความปลอดภัยของระบบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัยต่างๆ เช่น การยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอน การเข้ารหัสข้อมูล ระบบแจ้งเตือนธุรกรรมแบบเรียลไทม์ และการป้องกันการทุจริต หากผู้บริโภคเชื่อว่าระบบมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด จะทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

ในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของตนจะไม่ถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ถูกขายข้อมูลให้บุคคลที่สาม และมีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่เข้มงวด ความไว้วางใจในด้านนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ภัยคุกคามทางไซเบอร์มีความซับซ้อนมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการเงินและผู้ให้บริการบัตร

หลังจากที่งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลและผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ โดยผลของงานวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อสถาบันการเงิน ผู้ให้บริการบัตร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และออกแบบรูปแบบบริการให้มีความสอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินในการพัฒนา กลยุทธ์ และมีบริการอื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินและผู้ให้บริการบัตร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการบัตรควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างความไว้วางใจในระบบ เนื่องจากเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน โดยแอปพลิเคชันของสถาบันการเงินจะต้องมีความเสถียร และมีประสิทธิภาพอยู่ตลอด อีกทั้งต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอน การเข้ารหัสข้อมูล และระบบแจ้งเตือนธุรกรรมแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เมื่อได้ทดลองใช้บริการแล้วว่าช่วยให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นการตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนความล้าหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นจุดสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านเพศ สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการบัตรควรให้ความสำคัญกับการเน้นย้ำและสร้างการรับรู้ในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบผ่านการสื่อสารการตลาด โดยสำหรับกลุ่มผู้หญิงซึ่งนิยมใช้บัตรท่องเที่ยวมากกว่า ควรเน้นการสื่อสารในเรื่องความสามารถในการควบคุมงบประมาณ การจำกัดวงเงินค่าใช้จ่ายตามยอดเติมเงิน และความปลอดภัยจากการไม่ต้องเป็นหนี้ ในขณะที่กลุ่มผู้ชายซึ่งนิยมใช้บัตรเครดิตมากกว่า ควรเน้นการสื่อสารในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มาตรการป้องกันการฉ้อโกง และการชดเชยความเสียหายจากธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับ จนเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บัตรในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านอายุ สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิตคำนึงถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละอายุที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสำหรับกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งนิยมใช้บัตรเครดิตเยอะมากที่สุด ควรพัฒนาบัตรท่องเที่ยวที่มีฟีเจอร์ทันสมัย ใช้งานง่ายผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถติดตามยอดใช้จ่ายได้แบบเรียลไทม์ สำหรับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งนิยมใช้บัตรเครดิตมากกว่า ควรพัฒนาบัตรเครดิตระดับพรีเมียมที่เน้นความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการให้บริการลูกค้าที่พิเศษ

4. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิตคำนึงถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางและต่ำ ควรพัฒนาบัตรท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม และสามารถเติมเงินได้สะดวก เนื่องจากกลุ่มนี้ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายและหลีกเลี่ยงการเป็นหนี้ สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง ควรพัฒนาบัตรเครดิตระดับพรีเมียมที่มีวงเงินสูง มีสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับการเดินทาง และมีบริการดูแลลูกค้าแบบพิเศษ โดยเน้นสื่อสารความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบเป็นหลัก

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วย Google Forms โดยการนำลิงค์ของแบบสอบถามมากระจายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Social network เป็นต้น จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่ได้สะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของประชากรทุกกลุ่ม

2. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน ซึ่งอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดได้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี จึงอาจมีความลำเอียงในการเป็นตัวแทน

3. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตและบัตรท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงช่องทางการชำระเงินอื่นๆ เช่น เงินสด กระเป๋าเงินดิจิทัล หรือการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวอาจใช้ในต่างประเทศ

4. ปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายการตัดสินใจได้เพียงร้อยละ 24.20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

5. การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสถานการณ์ต่างๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจได้เพียงร้อยละ 24.20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 75.80 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น อิทธิพลทางสังคม ประสบการณ์การใช้งานในอดีต ความคุ้นเคยกับแบรนด์ หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น ประเทศปลายทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง

2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศปลายทาง งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระเงินระหว่างประเทศปลายทางที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน วัฒนธรรมการใช้เงิน และระดับการยอมรับบัตรที่แตกต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบจะช่วยให้เข้าใจบริบทที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดได้

3. การศึกษาช่องทางการชำระเงินประเภทอื่น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมช่องทางการชำระเงินประเภทอื่นๆ ที่กำลังเติบโต เช่น กระเป๋าเงินดิจิทัล การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด สกูเลจเงินดิจิทัล หรือบริการ Buy Now Pay Later เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมการชำระเงินในต่างประเทศได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

4. การใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน งานวิจัยในอนาคตควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเชิงลึกในการตัดสินใจของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

บทความวารสาร

- รุจรรดา ตูลยะปรีชา และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย. (2568). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตร YouTrip ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 77
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., ... & Aldhyani, T. H. (2022). Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through near-field communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics*, 11(23), 3926.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Journal of Business, Economics and Finance*, 5(1), 73-92.
<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016116555>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association* (pp. 389–398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191-205.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.016>

- Bohari, S. A., Wahab, A. A., & Abdul-Rahim, R. (2025). Navigating Fintech adoption through the role of perceived benefits and risks: the moderating role of generational cohorts. *International Journal of Bank Marketing*, 1-21.
- Commerce & Business Researcher. (2025). Unveiling the drivers of mobile payment adoption among rural women in Kerala. *Commerce & Business Researcher*, 16(1), 103-124. <https://doi.org/10.59640/cbr.v16i1.103-124>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fu, H., & Sutunyarak, C. (2023). Demographic factors affecting Chinese tourists traveling to Thailand in the post-Covid-19 era. *Innovative Marketing*, 19(1), 162. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.14](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.14)
- Garcia, R. E., & Harithsa, J. G. (2024, May). Gender and Racial Behavior in Consumer Payment Methods under Economic Uncertainty. In *AEA Papers and Proceedings* (Vol. 114, pp. 174-179). 2014 Broadway, Suite 305, Nashville, TN 37203: American Economic Association.
- Gardian, H., Kusumawardhana, I., Sari, N. F., & Mustikasari, F. (2022). The Analysis of Technology Acceptance Model (Tam) on Consumer Loyalty of Travelokapay Payment Systems in Traveloka's Services. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 10(3), 345-360.
- Hameed, I., Akram, U., Khan, Y., Khan, N. R., & Hameed, I. (2024). Exploring consumer mobile payment innovations: An investigation into the relationship between coping theory factors, individual motivations, social influence and word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103687.

- Hassan, Z., Shah, A. M., & Haider, S. A. (2021). The Impact of financial knowledge and Risk aversion on credit card usage with moderating role of income level. *Global Scientific Journals*, 9(2), 612-626
- Huang, T., Wang, G., & Huang, C. (2024). What promotes the mobile payment behavior of the elderly?. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Jaiswal, D., Mohan, A., & Deshmukh, A. K. (2023). Cash rich to cashless market: Segmentation and profiling of Fintech-led-Mobile payment users. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122627. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122627>
- Jeon, J. M. (2021). The Effect of the Perceived Benefit and Sacrifice of Airline Non-face-to-face Services on Perceived Value and Behavioral Intention: Using the Value-based Adoption Model (VAM). *Journal of Tourism and Leisure Research*, 22(9), 277-297. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2021.9.33.9.277>
- Kumar, M. A., & Chithra, P. (2024). Fintech in tourism: A study on modernizing payments for frictionless travel. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(2), 866–876
- Lavanya, R., & Shrivastava, S. (2024). Demographic factors influencing the adoption of digital payment methods: A statistical analysis of user preference. *Journal of Management*, 11(3), 1–15.
- Le, H. V., Nguyen, H. T., & Ngo, C. T. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Leung, D. (2021). Tourists' motives and perceptions of destination card consumption. *Tourism recreation research*, 46(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1801947>

- Li, F., Zhu, D., Lin, M. T., & Kim, P. B. (2024). The technology acceptance model and hospitality and tourism consumers' intention to use mobile technologies: Meta-analysis and structural equation modeling. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(4), 461-477.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.093>
- Longgy, D. H. A., Alrawahna, A., Tamin, M., Awotkay, A. S., Siamsa, S. (2024). The effect of the perception of financial risk on intention to use digital payment platform. *Global Advances in Business Studies*, 3(2), 57-69
- Mackenzie, A. (2015). The fintech revolution. *London Business School Review*, 26(3), 50-53. <https://doi.org/10.1111/2057-1615.12059>
- Mandari, H. (2021). The Role of Income and Awareness as Moderating Variables on Adoption of Mobile Government Services in Tanzania Rural Areas. *International Journal of Electronic Government Research*, 17(2), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.2021040104>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mazilu, M., & Mitroi, S. (2010). Demographic, social, economic and geographic features-shaping factors of the tourist market. *Romanian Economic and Business Review*, 5(1), 159.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meyliana, Fernando, E., & Surjandy. (2019). The influence of perceived risk and trust in adoption of FinTech services in Indonesia. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 13(1), 31-37. <https://doi.org/10.21512/commit.v13i1.5708>

- Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors influencing customers to use digital banking application in Yogyakarta, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897-907.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>
- Neto, F. L. A., & Figueiredo, J. C. B. de. (2023). Effects of age and income moderation on adoption of mobile payments in Brazil. *Innovation & Management Review*, 20(4), 353–364. <https://doi.org/10.1108/INMR-06-2021-0109>
- Nguyen, C. V., & Huynh, T. N. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(2), 105-123. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & management*, 48(8), 393-403.
- Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). Building consumers' trust in electronic retail platforms in the sub-Saharan context: an exploratory study on drivers and impact on continuance intention. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 377-391. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2>
- Park, S. E., & Lee, S. W. (2024). A Study on the effect of Benefits and Sacrifices factors of e-commerce paid membership on the Perceived Value and Intention to continue using e-commerce. *Journal of Information Systems*, 33(1), 133-157.
<https://doi.org/10.20319/icssh.2024.8391>
- Rabaa'i, A. A., & Zhu, X. (2021). Understanding the determinants of wearable payment adoption: An empirical study. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 16, 173–211.
<https://doi.org/10.28945/4746>
- Linh, T. T. (2025). Beyond intention: Understanding actual Fintech usage in rural Vietnam through trust and social influence. *Research on World Agricultural Economy*, 6(3), 757-772. <https://doi.org/10.36956/rwae.v6i3.2187>

- Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541-569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>
- Ryu, H.-S., & Ko, K. S. (2020). Sustainable Development of Fintech: Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues. *Sustainability*, 12(18), 7669. <https://doi.org/10.3390/su12187669>
- Silanoj, W., Naruetharadhol, P., & Ponsree, K. (2023). The confidence of and concern about using mobile banking among generation Z: A case of the post COVID-19 situation in Thailand. *Social Sciences*, 12(4), 198. <https://doi.org/10.3390/socsci12040198>
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 448-465. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y>
- Stone, R. N., & Winter, F. W. (1987). Risk: Is it still uncertainty times consequences? In R. A. Ferber (Ed.), *Marketing and Public Policy Conference Proceedings* (pp. 210–215). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Tan, K. L., Leong, C. M., & Richter, N. F. (2025). Navigating trust in mobile payments: Using necessary condition analysis to identify must-have factors for user acceptance. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(5), 3325-3339.
- Thoa, D. T. K., & Huyen, N. T. (2024). Factors affecting the intention to purchase smart travel cards of Crystal Holidays Holdings. *VNU University of Economics and Business*, 4(4), 108-108.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120.
- Trinh, H.N. & Vuong, D.H.Q. (2017). Developing credit card market from Vietnamese consumers' perspective. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 7(1), 61-74.

- Uçgun, G. Ö., & Narci, M. T. (2022). The role of demographic factors in tourists' sustainability consciousness, sustainable tourism awareness and purchasing behavior. *Journal of Tourismology*, 8(2), 215-237.
<https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1102495>
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' intention to adopt m-payment/m-banking: the role of their financial skills and digital literacy. *Frontiers in Psychology*, 13, 873708. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Vargas, E. P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B., & Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, 7(7).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
- White, C. M., St. John, P. D., Cheverie, M. R., Iraniparast, M., & Tyas, S. L. (2015). The role of income and occupation in the association of education with healthy aging: results from a population-based, prospective cohort study. *BMC public health*, 15(1), 1181. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2504-9>
- Widiani, M. N. A., MN, N., & Geraldina, I. (2023). Factors Affecting The Choice Of Payment Method In Modern Retail Shops. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 327-348
- Wong, A. T. T. (2020). E-tourism: How customers' intention to use be affected?. *Academy of Marketing Studies Journal*. 24(4)
- Wongwattanakit, C., Lohatepanont, M., & Pornchaiwiseskul, P. (2017). A socio-demographic study of destination management for coastal tourism in Phuket. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4 (20)), 737-750.
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech platform adoption: impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893-1911.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawir, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>

- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, L., & Fu, B. (2024). Assessing the Impact of Recommendation Novelty on Older Consumers: Older Does Not Always Mean the Avoidance of Innovative Products. *Behavioral Sciences*, 14(6), 473. <https://doi.org/10.3390/bs14060473>

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนานันท์ พันธสมจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นฤทธิ อธิพิงศ์สกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรท่องเที่ยว (Travel Card) ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Montgomery, M., & Vajraca, I. (2024). *Ensuring User Trust Within Digital Payment Services: Exploring How Fintech Companies Navigate User Trust When Offering Digital Payment Services* [Master Thesis]. Lund University.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (11 เมษายน 2568). ‘ไทยเที่ยวนอก’ ปี 68 พ้นแสงก่อนโควิด! ตัวบินถูกหนุมนยอด ‘เที่ยวจีน’ ลุ้นล้มญี่ปุ่น [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/bangkokbiznews/posts/ไทยเที่ยวนอก-ปี-68-พ้นแสงก่อนโควิด-ตัวบินถูกหนุมนยอด-เที่ยวจีน-ลุ้นล้มญี่ปุ่นเท/1088765236622395/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ธันวาคม 2564). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินประชาชนโดย การบันทึกการใช้จ่ายประจำวัน (Payment Diary)*.

https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/payment-research/2021_occasional%20paper_%E0%B8%9D%E0%B8%99%E0%B8%8A_%E0%B8%9D%E0%B8%81%E0%B8%9A_Pier_final_14.12.64.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (26 สิงหาคม 2568). *เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์*.

<https://app.bot.or.th/1213/MCPD/ProductApp>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *บัตรเครดิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2568, จาก

<https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/creditcard.html>

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (20 กุมภาพันธ์ 2563). *สถิติและรายจ่ายจากการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/24451>

Euromonitor (2025, October 17). *Tourism Flows in Thailand*.

<https://www.portal.euromonitor.com/?mp1n5JOE%2bD%2f3pd2ZL9KF38oBAdAeA%2ft1H02BIkb%2bXuqqDScUmKbC6Q%3d%3d>

Euromonitor (2025). *Method of Payment : Outbound Tourism Spending*.

<https://www.portal.euromonitor.com/?3xGJIZa4mbThxjcukTscvNn6nG84W3pqgk2dR2b8H2uePGYIt0iWqA%3d%3d>

Greene, C., Perry, J., & Stavins, J. (2024). *Consumer payment behavior by income and demographics* (Working Paper No. 24-8). Federal Reserve Bank of Boston.

<https://doi.org/10.29412/res.wp.2024.08>

Mastercard Economic Institute. (2024). *Travel trends 2024: Breaking boundaries*.

Mastercard. <https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/Insights/2024/travel-trends-2024-breaking-boundaries.html>

Tourism Authority of Thailand. (2024, December). *Thailand welcomes over 3.5 million visitors in 2024, a milestone paving the way for 2025*. TAT News.

<https://www.tatnews.org/2024/12/thailand-welcomes-over-35-million-visitors-in-2024-a-milestone-paving-the-way-for-2025/>

Tan, S. (2022, September 19). *Global: Which payment methods are travellers most likely to use on their next overseas trip?*. YouGov.

<https://business.yougov.com/content/43797-global-payment-methods-overseas-travel-survey>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและจะไม่นำข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งมาเปิดเผยแก่สาธารณชนเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน และการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำอธิบาย :

- **บัตรเครดิต (Credit card)** คือบัตรที่สามารถใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องชำระเงินทันที มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย สามารถใช้จ่ายได้ภายในวงเงินที่ได้รับอนุมัติ และต้องชำระหนี้ภายในกำหนด
- **บัตรท่องเที่ยว (Travel card)** คือบัตรเติมเงินหรือบัตรเดบิตที่ผูกกับบัญชีเงินฝาก สามารถเติมเงินล่วงหน้าและแลกเงินตราต่างประเทศได้ เมื่อใช้จ่ายจะตัดเงินทันที [ตัวอย่าง : YouTrip, PLANET SCB, Krungthai Travel card]

1. คุณเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คุณเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบางส่วนหรือทั้งหมดเอง

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คุณเคยใช้บัตรเครดิตหรือบัตรท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQIA+

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 20,000 บาท

☐ 20,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 80,000 บาท

☐ 80,001 – 100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

คำชี้แจง : โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คุณเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมดกี่ครั้ง

☐ 1 - 2 ครั้ง	☐ 3 - 5 ครั้ง
☐ 6 - 10 ครั้ง	☐ มากกว่า 10 ครั้ง
2. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คุณเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดกี่ประเทศ

☐ 1 - 2 ประเทศ	☐ 3 - 5 ประเทศ
☐ 6 - 10 ประเทศ	☐ มากกว่า 10 ประเทศ
3. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศใดที่คุณเดินทางไปบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อหากไปบ่อยเท่าๆ กัน)

☐ ญี่ปุ่น	☐ จีน
☐ ไต้หวัน	☐ เกาหลีใต้
☐ สิงคโปร์	☐ เวียดนาม
☐ มาเลเซีย	☐ อื่นๆ โปรดระบุ :
4. คุณเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดเมื่อไหร่

☐ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	☐ มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
☐ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	
5. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คุณเคยใช้บัตรใดต่อไปนี้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บัตรเครดิต	☐ บัตรท่องเที่ยว
-------------------------------------	---
6. ที่ผ่านมา คุณใช้บัตรประเภทใดเป็นหลักสำหรับการใช้จ่ายในต่างประเทศ

☐ บัตรเครดิต	☐ บัตรท่องเที่ยว
-------------------------------------	---

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินและการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน

คำชี้แจง : โปรดประเมินความคิดเห็น โดยเลือกตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียว ระดับความคิดเห็นมีดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเลือกจากประสบการณ์การใช้บัตรที่คุณเลือกใช้ “เป็นหลัก” (ตามที่คุณได้ตอบในส่วนที่ 3)

ปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน ของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน					
1.บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด					
2.บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันไม่ต้องพกเงินสดเยอะเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ					
3.บัตรที่ฉันใช้ทำให้ฉันจ่ายค่าสินค้าและบริการขณะท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วกว่าวิธีอื่น					
4.บัตรที่ฉันใช้มีประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ					
5.บัตรที่ฉันใช้ช่วยให้ฉันจัดสรรงบประมาณการเดินทางได้มีประสิทธิภาพ					
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1.ฉันรู้สึกว่าการใช้บัตรที่ฉันใช้ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.การเรียนรู้วิธีใช้งานบัตรนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน					
3.การใช้งานบัตรไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้และทำธุรกรรม					
4.การตรวจสอบและติดตามค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของบัตรเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน					

ปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน ของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
1.ฉันกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรจะถูกขโมยเมื่อใช้ในต่างประเทศ					
2.ฉันกลัวที่จะสูญเสียเงินจากการถูกโจรกรรมข้อมูลบัตรเมื่อใช้ในต่างประเทศ					
3.ฉันกังวลว่าระบบการชำระเงินจะไม่ทำงาน เช่น ตู้ ATM ขัดข้อง, ระบบออฟไลน์ เมื่อฉันต้องการใช้ด่วน					
4.ฉันกังวลว่าจะถูกเรียกเก็บเงินผิดพลาด เช่น การถูกหักเงินซ้ำ) เมื่อใช้บัตรในต่างประเทศ					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ					
1.บัตรที่ฉันใช้มีความน่าเชื่อถือ					
2.ฉันเชื่อมั่นว่าบัตรที่ฉันใช้ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น แสดงข้อมูลยอดใช้จ่ายที่ถูกต้องแม่นยำ					
3.ฉันเชื่อมั่นว่าบัตรที่ฉันใช้นั้นปลอดภัยและสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของฉันได้					
4.ฉันมั่นใจว่าการใช้บัตรนี้จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อฉัน					
ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่รับรู้					
1.สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือความคุ้มค่าในด้านอื่น ๆ เช่น ประหยัดค่าธรรมเนียม หรืออัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ฉันเลือกใช้บัตรนี้ในการชำระเงินต่างประเทศ					
2.ฉันรู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตร เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม เงินคืน หรือความคุ้มค่าอื่น ๆ ที่ช่วยให้ฉันใช้จ่ายต่างประเทศได้อย่างประหยัดขึ้น					
3.บัตรที่ฉันใช้ช่วยให้ฉันสามารถเลือกจ่ายเงินได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสมกับฉัน					

ปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน ของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการเสียสละที่รับรู้					
1.บัตรที่ฉันใช้มีค่าธรรมเนียมที่ฉันต้องจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน					
2.ฉันต้องเสียเวลาในการเติมเงินหรือจัดการตามขั้นตอนก่อนใช้บัตร					
3.บัตรที่ฉันใช้มีขั้นตอนมากกว่าบัตรอีกประเภท					
4.การใช้บัตรนี้อาจทำให้ฉันพลาดโอกาสได้รับอัตราแลกเปลี่ยนหรือสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่าจากบัตรอื่น					
การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน					
1.ฉันคาดว่าจะยังคงใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
2.ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
3.ฉันวางแผนที่จะใช้บัตรประเภทเดิมเป็นหลักสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ทิพย์สุดา ประวัติวิถีสุข

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2568: บัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

