

การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE AND TRAVELLING DEBIT CARD INNOVATION ADOPTION OF
CONSUMERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อ
	การท่องเที่ยวของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ : การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค. (INFORMATION EXPOSURE AND TRAVELLING DEBIT CARD INNOVATION ADOPTION OF CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนารณ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่อการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ที่มีบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์สูงสุด ในช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google เป็นต้น, เฟซบุ๊ก, บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ธนาคารผู้ให้บริการตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างยอมรับนวัตกรรมที่มีคุณลักษณะในประเด็นความสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง การใช้งานบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้การซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย ความสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที และการมีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184854228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: INFORMATION EXPOSURE, INNOVATION ADOPTION, TRAVELLING DEBIT
CARD

Chatpilai Homkraitas : INFORMATION EXPOSURE AND TRAVELLING DEBIT CARD
INNOVATION ADOPTION OF CONSUMERS. Advisor: Asst. Prof. TEERADA
CHONGKOLRATTANAPORN

The objective of this research titled “Information exposure and travelling debit card innovation adoption of consumers” is to study media exposure and innovation adoption of consumers and the differences among consumers’ demographic namely sex, age, educational levels, career, and average income. The research methodology is quantitative approach collecting data from 204 respondents who have at least one travelling debit card and have used it to purchase products and services in a foreign country at least one time within a year.

The results of this research show that respondents were exposed to online media in the highest rate including search engine (e.g. Google), Facebook, travelling blog and official bank website respectively. Also, based on the adoption of an innovation factors, they have rated 4 items with high scores: 1. Easy to learn card usage by themselves, 2. Easy to utilize for purchasing products and services in any foreign countries, 3. Prompt to show transaction within real time when using to purchase products or services in foreign countries.

However, the differences among demographic profiles including sex, age, educational levels, career and average income are not different in media exposure and innovation adoption of consumers’ decision making to select travelling debit card.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร. อีรดา จงกัรรัตนภรณ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและเสมือนคุณแม่อีกหนึ่งคนที่คอยส่งเสริมแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นการทำเล่มวิจัยจนถึงวันสอบปิดเล่มเพื่อให้ทุกอย่างผ่านพ้นไปได้ด้วยดีมาโดยตลอด หนูซาบซึ้งและดีใจมากที่ได้เป็นหนึ่งในลูกศิษย์ของอาจารย์คะ รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ รศ.ดร. ชาตรี ใต้ฟ้าพูลและ รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุชรักษา ที่กรุณาเมตตาและแนะนำข้อปรับปรุงแก้ไขให้กับงานวิจัยของหนูให้ออกมาดีที่สุดนะคะ

ขอขอบคุณเพื่อนๆชาว ICM 9 ทุกคนที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่เป็นพลังบวกที่มีพลังที่สุด คอยอยู่เคียงข้างกัน ให้กำลังใจกัน และคอยรับฟังปัญหาไม่เคยหายไปไหน ไม่ว่าจะอยู่สถานการณ์ใดเพื่อนๆจะคอยอยู่ช่วยและสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จและก้าวข้ามผ่านไปได้ทุกเรื่อง และโดยเฉพาะเพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารักที่สุดอย่าง พลอยหยอย เจ้ น้ำ และพีดาว ที่ดีใจและอุทิศกันจนรอดพ้นและปิดจบเล่มวิจัยจนได้ รักพวกเธอมากๆขอบคุณทุกคนมากๆเลยคะ

นอกจากนี้ ขอขอบคุณคุณนือนอน และคุณมายด์ ที่ให้คำปรึกษาและดูแลสภาพจิตใจระหว่างช่วงทำเล่มวิจัย คอยรับฟังและให้กำลังใจกันอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะแต่ละคนจะมีประสบการณ์การเรียนปริญญาโทต่างสาขากัน แต่ทุกครั้งที่มีเรื่องกังวลและไม่สบายใจระหว่างศึกษา ทั้งสองคนก็ทำความเข้าใจและเข้าใจเป็นอย่างดี ต้องขอขอบคุณเพื่อนทั้งสองคนด้วย

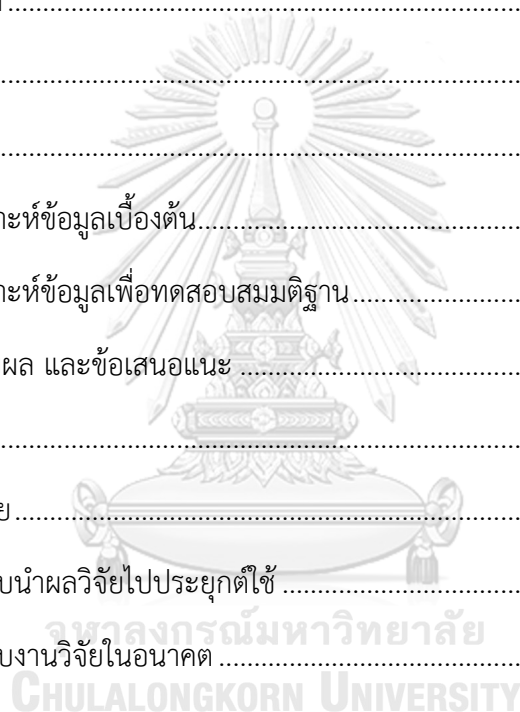
สุดท้าย ขอขอบคุณคุณแม่ ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักทางการเรียนและเป็นผู้ทำให้มีโอกาสได้มาเรียนปริญญาโทที่นี่ และคอยช่วยเหลือในเรื่องอื่นๆเพื่อให้ลูกได้มีเวลาเรียนและทำเล่มวิจัย เป็นผู้ที่มักจะพูดและถามอยู่เสมอถึงความคืบหน้าของเล่มวิจัยจนสุดท้ายก็สำเร็จได้ และขอขอบคุณคุณณัฐมิผู้เป็นกำลังใจหลักที่สำคัญที่สุดที่ขาดไม่ได้ คอยอยู่ปลอบและเยียวยาจิตใจในช่วงที่ท้อแท้และคิดอะไรไม่ออกมาตลอด เป็นผู้คอยสนับสนุนในการเดินทางมาคณะ และอยู่รอจนถึงเวลาเลิกเรียนตลอด ขอขอบคุณมากที่คอยอยู่ข้างๆกันมาเสมอคะ

ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
คำถามนำการวิจัย.....	9
สมมติฐานงานวิจัย.....	9
ขอบเขตงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร	40
การตรวจสอบคุณภาพ	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	70
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	72
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	88



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	45
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการเปิดรับ ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว.....	48
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการยอมรับ นวัตกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว	51
ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน.....	57
ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการ ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน	59
ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับ คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว.....	63

สารบัญภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1 ลักษณะตัวอย่างของบัตรเดบิตที่มีสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายการชำระเงิน	2
รูปภาพที่ 2 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	28
รูปภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ลักษณะและรูปแบบในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นไปอย่างเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกันกับเทคโนโลยีซึ่งเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของอวัยวะในร่างกายที่มนุษย์ขาดไปไม่ได้ ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมใดก็ตามที่วิธีดั้งเดิมอาจทำให้เกิดผลที่ได้ประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคที่คุ้นเคยและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีในยุคสมัยใหม่ได้อย่างต่อเนื่องและเปิดรับนวัตกรรมที่เอื้อต่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างกลมกลืน อย่างไรก็ตาม ในการดำรงชีวิตสิ่งที่จะทำให้มนุษย์สามารถมีสิ่งของหรือครอบครองเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้นั้น มนุษย์จำเป็นต้องมีเงินเพื่อเป็นวัตถุดิบที่ใช้วัดราคาในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน วัตถุดิบมีตราของรัฐ ใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย, ได้แก่ เหรียญกษาปณ์และธนบัตร, เงินตรา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2562)

ในการดำเนินการทางการเงินจะมีสถาบันทางการเงินหรือ ธนาคาร เป็นสถาบันการเงิน ที่เป็นตัวกลางที่สำคัญ ต่อเศรษฐกิจทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต บทบาทของธนาคาร ในยุคสมัยต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก ในทางการเงิน ทั้งการรับฝาก การให้กู้ยืม การแลกเปลี่ยนเงิน ให้แก่ลูกค้า ทำให้ภาวะการค้า และเศรษฐกิจของประเทศก้าวหน้าไป โดยไม่ติดขัด ก็จะยังคงดำเนินต่อไป โดยไม่เปลี่ยนแปลง และทั้งจะทวีความสำคัญมากขึ้น ตามระยะเวลาที่ผ่านมา (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2553) โดยสถาบันการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ เป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงิน เพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) โดยเมื่อเวลาผ่านไป การดำเนินกิจกรรมทางการเงินที่ประชาชนต่างต้องพึ่งพากับสถาบันทางการเงินมาโดยตลอด และในการซื้อสินค้าและบริการของประชาชนในฐานะผู้บริโภค

ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางการเงิน ออกมาให้บริการแก่ผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือ บัตรเดบิตออกโดยธนาคารหรือสถาบันการเงินของผู้บริโภคเอง และใช้เงินจากบัญชีธนาคารโดยตรง ได้รับการยอมรับทั่วโลก และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเงินสดของตนได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว ไม่ว่าจะด้วยตัวเอง ผ่านระบบออนไลน์ จากต่างประเทศ หรือทางโทรศัพท์ (Visa, 2019) โดยปัจจุบันมี ผู้ให้บริการเครือข่ายการชำระเงิน (Payment Gateway) ทั้งหมด 3 รายคือ Visa, Mastercard, และ JCB ที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงในระบบชำระเงินจากร้านค้าไปยังธนาคารต่างๆ ทั่วโลก (Moneyhub, 2560) ซึ่งจะปรากฏโลโก้ของผู้ให้บริการนี้มุมขวาล่าง



รูปภาพที่ 1 ลักษณะตัวอย่างของบัตรเดบิตที่มีสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายการชำระเงิน
(Moneyhub, 2560)

ลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิตมีความคล้ายคลึงกับบัตรเครดิต (Credit card) กล่าวคือ บัตรเดบิตกับบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้จ่าย โดยเวลาที่ชำระค่าสินค้าและบริการนั้นบัตรเดบิตจะจ่ายเงินสดทันที ด้วยการหักเงินจากบัญชีโดยอัตโนมัติ หรือเรียกว่า “ซื้อแล้วจ่ายเลย” ซึ่งผู้ถือบัตรไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย ในขณะที่บัตรเครดิตนั้นเป็นการ “ซื้อแล้วจ่ายทีหลัง” หรือเป็นการกู้สินเชื่อตัวเอง ซึ่งจะมีภาระดอกเบี้ยในการใช้จ่ายตามเงื่อนไขของแต่ละธนาคารด้วย (Sanook, 2560) ดังนั้นการใช้บัตรเดบิตจะไม่มีวงเงินหรือการยืระยะเวลาในการผ่อนชำระจ่ายค่าสินค้าที่ได้ทำการซื้อ

ในแต่ละธนาคารยังมีสิทธิประโยชน์ต่างๆในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยได้รับเป็นเงินสด หรือ ส่วนลดจากหลากหลายร้านค้าของธนาคารนั้นๆ อาทิ ส่วนลดจากร้านอาหารชั้นนำ ส่วนลดจากร้านค้ามากมาย หรือแม้กระทั่งการสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยการเสนอส่วนลดแพคเกจต่างๆกับร้านค้า โรงแรม หรือสายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้งานบัตรเดบิตยังมีความปลอดภัยสูง โดยทุกครั้งในการซื้อสินค้าและบริการจะปรากฏให้ระบุข้อมูลของผู้ถือบัตรและยืนยันความปลอดภัยด้วยรหัส OTP ที่ได้รับผ่านเบอร์โทรศัพท์ของเจ้าของบัตรที่ได้ลงทะเบียนไว้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและสัดส่วนบัตรเดบิตปี พ.ศ. 2560 และ อัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2559

ประเภทบัตร	จำนวนบัตรเดบิตในปี พ.ศ. 2560	สัดส่วนบัตร (%) ในปี พ.ศ. 2560	อัตราการเติบโต (%) เมื่อเทียบกับของปี พ.ศ. 2559 -2560
บัตรเดบิต	57.8 ล้านใบ	59.7 %	+6.7%

นอกจากนี้ เงื่อนไขคุณสมบัติผู้ที่สามารถสมัครบัตรเดบิตกับธนาคารไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะผู้มีรายได้ กล่าวคือ ผู้สมัครเป็นบุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 15 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารนั้นๆ ก็สามารถสมัครและได้รับบัตรเดบิตมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งขนาดของกลุ่มเป้าหมายจะใหญ่กว่ากลุ่มของผู้ใช้บัตรเครดิตเนื่องจากคุณสมบัติที่ต้องเป็นผู้มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 6 เดือนขึ้นไปสำหรับพนักงานประจำ ซึ่งบัตรเดบิตจะเอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงนวัตกรรมทางการเงินนี้ได้กว้างมากขึ้นและสนับสนุนกับแนวคิดของรัฐบาลเพื่อเป็นสังคมไร้เงินสด เนื่องจาก ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของเศรษฐกิจในการแข่งขันระหว่างประเทศ จากการลดต้นทุนที่มาจากธุรกรรมเงินสด และการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของรัฐบาล โดยการจัดการบริหารเงินสดนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่ เช่น ความเสี่ยงต่อการสูญหาย การขนส่ง การผลิต และการจัดเก็บรักษา (post today, 2562)

ตารางที่ 2 แนวโน้มการให้บริการธนาคารดิจิทัล และการชำระเงินในอนาคต

ประเภทธุรกิจ	เป้าหมาย	บริการปัจจุบัน	แนวโน้มอนาคต
รายย่อย	ต้องการให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองไลฟ์สไตล์ในอนาคต	-ชำระเงินผ่านบัตร/จุดรับบัตร -อินเทอร์เน็ต/โมบายแบงก์กิ้ง -กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) -สาขา/เอทีเอ็ม	ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์และการบริการอิเล็กทรอนิกส์

เอสเอ็มอี/ธุรกิจขนาด ใหญ่	เสริมศักยภาพและ สร้างโอกาสทางธุรกิจ ขยายช่องทางการค้า และการชำระเงินทั้ง ภายในและ ต่างประเทศ	-เงินสด -เช็ค และเอกสาร	สามารถใช้หรือไม่ใช้ บัตรในการทำธุรกรรม โดยสามารถทำผ่าน โทรศัพท์หรือการ บริการอิเล็กทรอนิกส์
ภาครัฐ	พัฒนาการบริการที่ รวดเร็วเชื่อมโยงผ่าน ช่องทางดิจิทัล	-เงินสด -เช็ค และเอกสาร	การบริการภาครัฐ แบบครบวงจรในจุด เดียวและ อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เริ่มมีการผลักดันที่จะนำประเทศเข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” หรือ Cashless Society ตามนโยบาย 4.0 ซึ่งหมายถึง ความสำคัญของเงินสด ถูกลดลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้ บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการจ่ายด้วยพร้อมเพย์ (Prompt Pay) กับ การจ่ายด้วย QR Code (QR Payment) ที่ทำให้เกิดกระแสในสังคมในช่วงที่ผ่านมา เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้เราไม่ต้องพกเงินสดเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือ ชำระค่าบริการต่างๆ อีกต่อไป (Medium, 2561) รัฐบาล จึงมีการสนับสนุนการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การยกเลิกค่าธรรมเนียมต่างๆ เมื่อทำการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกรรมรวดเร็วมากขึ้น มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานว่าข้อมูลจะไม่รั่วไหล และมีความปลอดภัย โดยผ่านสิ่งที่เรียกว่า นวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovations) เมื่อเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการต่อยอดและพัฒนานวัตกรรมเพื่อเอื้อต่อความสะดวกสบายและเอื้อต่อรูปแบบการทำธุรกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจรวมถึงสถาบันการเงินที่ให้บริการด้วย

นวัตกรรมทางการเงิน หมายถึง เครื่องมือทางการเงินชนิดใหม่ ๆ ที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตู้ ATM ทำหน้าที่ในการดึงดูดยุติบัตรและผู้กู้เงินให้กับระบบสถาบันการเงินได้เป็นอย่างดี (ภาวิน, 2555) นวัตกรรมเกิดขึ้นจากการริเริ่ม เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเป็นสำคัญโดยเฉพาะในธุรกิจการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง นวัตกรรมทางการเงินเป็นการสร้างเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ โดยอ้างอิงถึงเทคโนโลยี สถาบันที่เกี่ยวข้องและองค์ประกอบ

ของผู้มีส่วนร่วมในตลาด ดังนั้นนวัตกรรมจึงประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่เป็นสิ่งใหม่ (ภัทรกิตติ เนตินิยม, 2554) ซึ่งสถาบันการเงินโดยธนาคารพาณิชย์ต่างพัฒนาและนำเสนอประโยชน์ของบัตรเดบิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อซื้อสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเอื้อผลดีต่อตัวธนาคารพาณิชย์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ บัตรเดบิตยังถูกพัฒนาโดยธนาคารพาณิชย์ให้มีรูปแบบเป็นบัตรลูกผสม (Hybrid) กล่าวคือ เป็นบัตรเดบิตที่ใช้ชำระสินค้าและบริการได้ และยังเป็นบัตรเติมเงิน (Prepaid card) ซึ่งเป็นบัตรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นบัตรหรือบัญชีสำหรับการซื้อของออนไลน์โดยเฉพาะ (Moneyhub, 2559) ที่เจ้าของบัตรต้องทำการเติมเงินที่ ร้านสะดวกซื้อ หรือผ่านช่องทางที่กำหนด แล้วจะสามารถใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้า และค่าบริการต่างๆ ที่ต้องการได้เสมือนบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ต้องมีการเติมเงินไว้ล่วงหน้าบัตรจึงจะสามารถใช้งานได้ เมื่อใช้เงินในบัตรหมดแล้ว ก็สามารถเติมเงินเพิ่มได้ นอกจากนี้เจ้าของบัตรยังสามารถควบคุมวงเงินในบัตรได้อีกด้วย อีกทั้งยังไม่ต้องรอกการอนุมัติจากธนาคาร ด้วย (imoney, 2561) ซึ่งถือเป็นบัตรทางเลือกที่นอกเหนือจากบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต ในการควบคุมการใช้จ่ายและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วย ซึ่งปัจจุบันหลายธนาคารพาณิชย์ได้มีการให้บริการบัตรแบบเติมเงินนี้ด้วย

ลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้ง กระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) พบว่ามีคนไทยที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงไตรมาส 2/2562 จำนวน 13% โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาล ประกอบกับสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เกิดขึ้นนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในต่างประเทศแทน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยไปต่างประเทศในปีนี้จะยังขยายตัวต่อเนื่อง คาดว่าจะมีคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 10.55 - 10.75 ล้านคน ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 6 ปี การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 385,000 - 390,690 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.5%-6.1% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยที่มีผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นนั้น มาจากอานิสงส์ที่เงินบาทแข็งค่า เมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทาง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง (BLT Bangkok, 2562)

สำหรับผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ผู้บริโภคในวัยเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในช่วงอายุ 18-23 ปี มีความตั้งใจการเดินทางขึ้นอยู่กับเงินที่มี และชื่นชอบการใช้สมาร์ทโฟนในระหว่างท่องเที่ยวถึง 76% นอกจากนี้ การทำให้สินค้าและบริการรองรับกับสมาร์ทโฟนยังส่งผลต่อผู้บริโภคในเจเนอเรชันอื่นๆ ด้วย เพราะจากข้อมูลพบว่า มากกว่า 45% ของ

นักเดินทางทั่วโลก ค้นหาและวางแผนการเดินทางผ่านโทรศัพท์มือถือ และหนึ่งในสามของการทำธุรกรรมจากทั่วโลกล้วนทำผ่านสมาร์ทโฟนทั้งสิ้น (Marketeer, 2560) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในวัยมิลเลนเนียล อายุระหว่าง 24-35 ปีเป็นกลุ่มวัยที่มีการเดินทางบ่อยที่สุด โดยใช้เวลาเดินทาง 4.3 ครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย (Marketeer, 2560) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเงินมากพอในการเดินทาง และใช้เงินไปกับการจองโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน และอาหาร ซึ่งหากมีนวัตกรรมที่ตอบสนองและรองรับการใช้จ่ายในแต่ละด้านได้อย่างสะดวกสบาย จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจและนำมาใช้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์แซนซีได้ด้วย

จากการที่จำนวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นก็ก่อให้เกิดธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ๆ อาทิ สถาบันการเงินมีการให้บริการทางการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในต่างประเทศ เช่น การใช้จ่ายผ่านระบบ QR Code ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (efinancethai, 2562)

นอกจากนี้ การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวที่รุนแรง ก็ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวกระตุ้น ราคาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในบางประเทศจึงถูกมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน ยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในต่างแดนมากขึ้น (BLT Bangkok, 2562) ดังนั้น นักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อได้มาซึ่งความสะดวกสบายและความครบถ้วนของการบริการที่มากกว่า ด้วยปัจจัยต่างๆที่เป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปเที่ยว เช่น ราคาตั๋วเครื่องบินที่ถูกลง โปรโมชั่นของสายการบินต่างๆ รวมถึงรีวิวต่างๆตามเว็บไซต์และ บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง ยิ่งทำให้รู้สึกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่าย ๆ ไม่ยาก (Moof49, 2562) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวผู้บริโภคจะชื่นชอบมากกว่า

ปัจจัยเรื่องความทันสมัยของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะทำให้การเดินทางสะดวกสบายยิ่งขึ้น จะกลายเป็นแรงจูงใจให้นักเดินทางทุกชาติ ทุกภาษา เลือกใช้บริการ (Salika, 2561) จากนวัตกรรมทางการเงินซึ่งพัฒนาและต่อยอดจากบัตรเครดิตที่มีอยู่ถูกพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและสนับสนุนความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องเดินทางไปยังต่างประเทศซึ่งผู้บริโภคต่างมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในการเดินทางไปต่างประเทศทั้งเหตุผลด้านการทำงานหรือการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ธนาคารพาณิชย์จึงเปิดการให้บริการบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปแต่ละบัตรและธนาคาร ดังนี้

1. บัตรเติมเงิน (Prepaid) Planet SCB โดยธนาคารไทยพาณิชย์
2. บัตรเติมเงิน (Prepaid) KBank YouTrip โดยธนาคารกสิกรไทย
3. บัตรเดบิต (Debit) KBank Journey โดยธนาคารกสิกรไทย

4. บัตรเดบิต (Debit) TMB All free โดยธนาคารทหารไทย
5. บัตรเดบิต (Debit) KTB Travel Card โดยธนาคารกรุงไทย
6. บัตรเดบิต (Debit) Citibank Debit Mastercard โดยธนาคารซิตี้แบงก์

ตารางที่ 3 ตารางแสดงเปรียบเทียบคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

ชื่อบัตร	Planet SCB	KBank YouTrip	KBank Journey	TMB All free	KTB Travel Card	Citibank Debit Mastercard
ประเภทบัตร	บัตรเติม เงิน	บัตรเติม เงิน	บัตรเดบิต	บัตรเดบิต	บัตรเดบิต	บัตรเดบิต
ค่าความเสี่ยง สกุลเงิน	0%	0%	0%	0%	0%	0%
สกุลเงินที่ แลกได้	13 สกุล เงิน	10 สกุล เงิน	-	-	14 สกุล เงิน	8 สกุลเงิน
แลกเงินเก็บ ไว้ก่อนได้	ได้	ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
วิธีการ แลกเปลี่ยน เงิน	แลกเงิน ผ่านแอป SCB Easy	แลกเงิน ผ่านแอป Youtrip	ตัดเงิน บัญชี อัตโนมัติ	ตัดเงิน บัญชี อัตโนมัติ	แลกเงิน ผ่านแอป KTB connext	แลกเงินผ่าน แอป Citibank TH
วงเงินถอน เงิน (สูงสุด)	500,000 บาท	200,000 บาท	200,000 บาท	200,000 บาท	50,000 บาท	200,000 บาท
วงเงินรูดใช้ บัตร (สูงสุด)	500,000 บาท	200,000 บาท	200,000 บาท	2,000,000 บาท	500,000 บาท	300,000 บาท
ถอนเงินบัญชี ออมทรัพย์	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้	ไม่ได้	ได้
ค่าธรรมเนียม ถอนเงินใน ต่างประเทศ	100 บาท	100 บาท	100 บาท	75 บาท	100 บาท	ฟรี

ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	200 บาท	100 บาท	700 บาท	500 บาท	200 บาท	ฟรี
ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี	200 บาท	550 บาท	350 บาท	ฟรี	ฟรี
อายุบัตร(ปี)	3 ปี	3 ปี	5 ปี	5 ปี	2 ปี	5 ปี

คุณสมบัติและประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ของแต่ละธนาคารจะเน้นการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในด้านค่าธรรมเนียมที่นำเสนอแตกต่างจากบัตรเครดิต ที่เมื่อรู้อัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศจะต้องโดนค่าความเสี่ยงของการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน 2.5% รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่ดีกว่าหรือเทียบเท่าการแลกเงินที่ธนาคารหรือสถานแลกเปลี่ยนเงินต่างๆ ซึ่งบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละธนาคารมีคุณสมบัติเด่นเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า การถอนเงินสดหรือรูดใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ จำนวนสกุลเงินที่สามารถแลกเงินได้ ค่าธรรมเนียมอื่นๆ อายุบัตร เป็นต้น ซึ่งการใช้จ่ายอื่นๆยังสามารถทำได้เหมือนบัตรเครดิตทั่วไป เพียงแต่สนับสนุนในการใช้จ่ายสกุลเงินต่างประเทศ จึงเหมาะกับผู้ที่มีการเดินทางไปต่างประเทศ และจากแนวโน้มที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้นวัตกรรมทางการเงินนี้เป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคและเข้ามามีบทบาทในชีวิต โดยเฉพาะการเดินทางซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคได้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการเปิดรับข่าวสารและคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารและยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดและผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

คำถามนำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
2. การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการยอมรับนวัตกรรมในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่มีบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม 2563 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบไปด้วย คำถามคัดกรอง คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับนวัตกรรม

นิยามศัพท์

บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง บัตรที่ผูกโยงกับบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ใช้ เมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยสกุลเงินต่างประเทศและใช้ในต่างประเทศ ในบางบัตรจะต้องโอนเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ wallet ผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคาร และอาจต้องทำการแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินที่ต้องการก่อนนำมาใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงินจะถูกหักจำนวนเงินออกจากบัญชีเงินฝากทันทีผ่านบัตรเดบิตโดยอัตโนมัติโดยเมื่อทำการใช้จ่าย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะของผู้ที่มีการสมัครและได้รับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่ม 6 บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวโดยธนาคารพาณิชย์ รวมถึงเคยมีประสบการณ์ในการใช้ซื้อสินค้าและบริการด้วยสกุลเงินต่างประเทศในระหว่างการเดินทางนอกประเทศ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ ช่องทางสื่อบุคคล ช่องทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อเฉพาะกิจและช่องทางสื่อออนไลน์

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง ระดับการยอมรับคุณลักษณะของนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะคือ คุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะความเข้ากันได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้

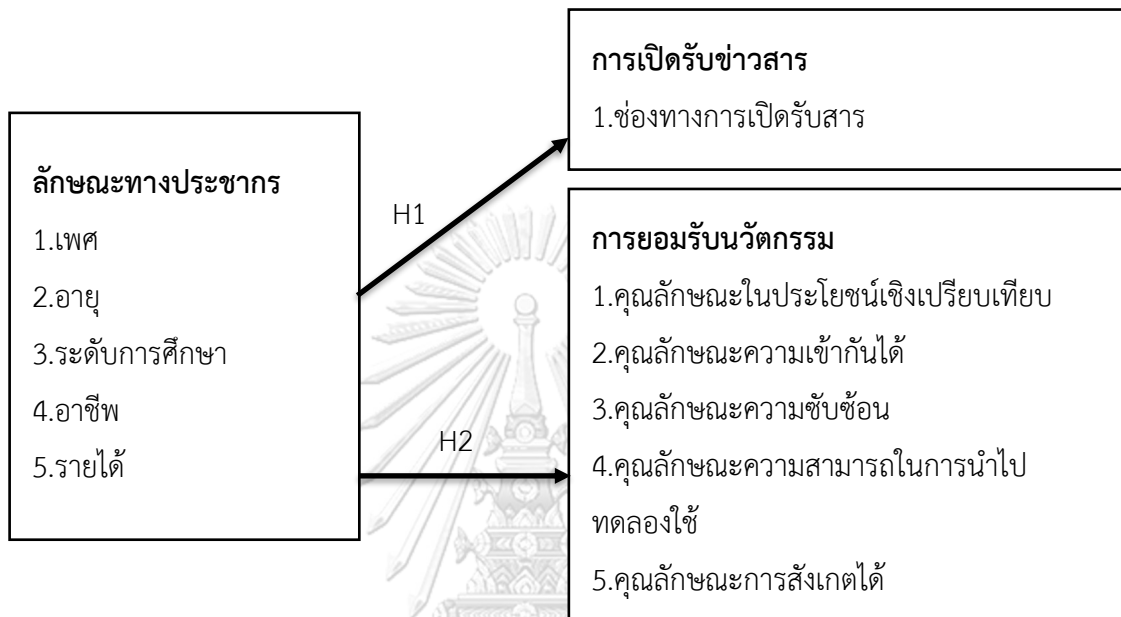
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดขององค์กร ในการนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด รวมถึงการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการออกแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อธนาคารได้อย่างสูงสุด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลของธนาคารเพื่อนำไปใช้ในการประยุกต์เข้ากับการทำการตลาดและการต่อยอดทางผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” ผู้วิจัยที่ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบพิจารณา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ในการศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยประชากรศาสตร์ครอบคลุมถึงหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรและตัวเลข (demographic partitions, 2013) โดย ราชบัณฑิตยสภา (2557) ได้ให้คำนิยามคำว่า ประชากร คือ หมู่คน, หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับ จำนวน) และในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น เป็นการเฉพาะ กล่าวคือ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ การศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ในการศึกษาประชากร ในทางสถิติเป็นการนำมาอธิบายถึงประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และ รายได้ เป็นต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) สินค้าในตลาด สามารถนำมาพิจารณาถึงความ ต้องการของประชากรและขนาดของตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ โดยคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แลวมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษ มีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละชั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็น ตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ชั้นตอน ซึ่งแต่ละชั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้อะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างใน ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช, 2554) กล่าวถึงคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดของธุรกิจ สามารถสร้างโอกาส ข้อได้เปรียบ หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจได้ ซึ่ง ประกอบไปด้วย โครงสร้างของประชากร ลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และยังเป็นลักษณะที่สำคัญสามารถวัดทางสถิติได้ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งถ่ายทอดการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการโฆษณาทางด้านการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายไดปานกลางและมีรายไดต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายไดอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

วรรณพร หวลมานพ (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการดำเนินชีวิต ในแต่ละช่วงอายุ และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความรู้ ความเข้าใจในส่วนข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาและถึง

การรับรู้ในสิ่งต่างๆรอบตัวได้มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งการมีประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมามีแตกต่างกันหรืออีกนัยยะหนึ่งอายุจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆรอบตัว เช่นเรื่องข่าวสารการเมือง ความสนุกสนานในการใช้ชีวิต การเตรียมสร้างความมั่นคงและการวางแผนในอนาคต นอกจากนั้นอายุก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกตามกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการทางด้านร่างกาย ความคิด รวมถึงการตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่ผ่านมาที่จะส่งผลต่อ การควบคุมสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งสถานะเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในพฤติกรรมความคิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิดทัศนคติ และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้น งานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ซึ่งส่วนมากผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และ ผู้ชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (วิทสุตดา ทุมวงศ์, 2556 อ้างใน วรรณพร หวลมานพ, 2558) ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทัศนคติ

3. การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะบุคคลเหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจในหลายเรื่องเป็นอย่างดี และบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะอะไรโดยง่าย เปลี่ยนแปลงความคิดยากหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์ (วิทสุตดา ทุมวงศ์, 2556 อ้างใน วรรณพร หวลมานพ, 2558) ดังนั้นการศึกษาจึงบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิดตลอดจน ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ในที่นี้คือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ อาชีพ รายได้ อย่างไรก็ตามตัวแปรเรื่อง อาชีพก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคืออาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทาง จิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่นคนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติของความเป็นข้าราชการ และในขณะที่คนที่

ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น (รัชยา อีรวณิชย์ไชยกุล, 2556 อ้างใน วรณพร หวลมานพ, 2558)

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่ต้องใช้การพิจารณาจากผู้บริโภคเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากสถาบันทางการเงิน คือ ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งตัวแปรในด้านต่างๆ ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในการใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยเป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อการเปิดรับนวัตกรรมและการเปิดรับข่าวสารซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากต้องติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก ในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไหลผ่านและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม ทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม เจริญก้าวหน้า ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะการสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง และเพื่อความบันเทิง (กรรณิการ์ อัครวรงค์เดชา, 2550 อ้างใน พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561)

ในการการเปิดรับสารของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประการ (Becker, 1979) ได้แก่

1. เป็นการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพื่อต้องการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่คล้ายกันกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. เป็นการเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) บุคคลจะเปิดรับสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่สนใจ หรือมีความต้องการหรืออยากทราบ เช่น เปิดดูข้อดีข้อเสียของบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว วิธีการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากผู้ใช้อื่นๆ ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
3. เป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

ปัจจัยในการเปิดรับสาร

Schiffman และ Kanuk (2000, อ้างใน กมลเนตร อยู่คงพิน, 2543) กล่าวถึงปัจจัยที่มนุษย์เลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งนั้นๆ เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ สิทธิประโยชน์ การออกแบบและสี ตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

2. ประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของผู้บริโภคส่งผลต่อความคาดหวังว่าจะได้สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างไรบ้าง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเคยได้เห็น ได้สัมผัส หรือรับสารใดๆ แล้ว เมื่อมีสิ่งที่คล้ายกันและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ สิ่งนั้นมักได้รับการเลือกที่จะเปิดรับรู้มาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเพิ่มเติม

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ในเวลานั้น ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ ซึ่งแต่ละปัจจัยที่กล่าวมานี้จะช่วยเพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ที่สิ่งนั้นหรือผลิตภัณฑ์จะได้รับการเลือกเปิดรับข้อมูลหรือสาร

ผู้บริโภคต่างมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในด้านต่างๆ เช่น ด้านทักษะความรู้ความสามารถ ด้านความบันเทิงและพักผ่อน ด้านข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เอื้อต่อช่องทาง การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทำการเปิดรับข่าวสารด้วยปัจจัยต่าง ดังที่ จักรกฤษณ์ จันจำปา (2559) กล่าวไว้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ เช่น อ่านรีวิwbัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับเพื่อใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศของตนเอง เปรียบเทียบคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจากตราสินค้าหรือสถาบันการเงินที่ตนเองชื่นชอบและไว้วางใจ ดูข้อมูล และวิธีการเกี่ยวกับการแลกสกุลเงินและการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารข้อมูลที่สอดคล้อง (Consistency) ต่อค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง และข่าวสารหรือข้อมูลที่ไม่สอดคล้องมักจะได้รับปฏิเสธรและไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

3. ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่สะดวกในการรับสาร (Availability) กล่าวคือ การได้รับข่าวสารที่สะดวกและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้การรับสารนั้นมีประสิทธิภาพมาก ในทางกลับกัน หากข้อมูลข่าวสารนั้น แม้จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากแต่ช่องทางในสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลยากลำบาก ก็ส่งผลต่อการปฏิเสธหรือไม่ได้รับความสนใจต่อสารนั้น

4. ความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค (Curiosity) กล่าวคือ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่อยากมีประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมอยู่ตลอดเวลา

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารด้วยเหตุผลต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในแต่ละด้านของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (นที ทองเชือน ชันธ์, 2547)

1. ผู้รับสารเลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่ผู้รับสารสามารถ เข้าถึงได้ง่ายไม่มีความซับซ้อน
2. ผู้รับสารเลือกสื่อที่มีความสอดคล้องกับตนเอง (Consistency) คือ ผู้รับสารจะ เลือกเปิดรับสื่อที่มีค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับตนเอง
3. ผู้รับสารเลือกสื่อที่ตนเองสะดวก (Convenience) คือ ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อ เฉพาะสื่อที่ตนเองสะดวกเป็นหลัก โดยจะไม่เลือกเปิดรับสื่อทุกสื่อ
4. ผู้รับสารเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) คือ ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชินของตนเอง ผ่านช่องทางเดิมๆ ซ้ำไปซ้ำมา ถึงแม้ว่าจะมีสื่อใหม่เข้ามาก็ตาม
5. คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ คือ สื่อควรมีลักษณะเฉพาะตนเองที่สร้างให้เกิดความ น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูล เช่น มีภาพที่สวยงามเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีเสียง ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือมีรูปแบบที่สร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

Schramm (1973) กล่าวถึงปัจจัยในการเปิดรับสารว่า ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้มากนั้นมีแนวโน้มจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารและเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ การเติบโตจากสังคมที่แตกต่างกับส่งผลต่อความต้องการและความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน รวมถึงความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

Merrill และ Lowenstein (1971) กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้บริโภค บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับสื่อ 4 ประการได้แก่

1. ความเหงา เมื่อบุคคลอยู่ตามลำพังหรือไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์หรือการติดต่อระหว่างบุคคลกับคนอื่นๆ บุคคลนั้นจะอยู่กับสื่อในฐานะเพื่อนเพื่อคลายเหงา และบางบุคคลมีความพึงพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าบุคคลเนื่องจากสื่อไม่สร้างแรงกดดันทางสังคมในการสนทนาแก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ เมื่อมีความต้องการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ สื่อมวลชนจึงนำมาเสนอข่าวสาร โดยมาจากสิ่งรอบตัวผู้บริโภคก่อนจึงขยายไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลตัวผู้บริโภค
3. การใช้ประโยชน์ของตนเอง มนุษย์จะค้นหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข้อมูลที่หามาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและประโยชน์ส่วนตัวในด้านต่างๆแตกต่างกันเช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อ

ความสะดวกรบาย เพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น โดยจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างปัจจุบันมีส่วนทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการได้ประโยชน์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนจำเป็นจะต้องเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2012, อ้างใน พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561) อธิบายว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจสิ่งเร้า มี 3 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคมักจะสังเกตสิ่งเร้า หากเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน เช่น หากผู้บริโภคกำลังมองหาเครื่องครัว ก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องครัว

2. ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่สามารถคาดเดาได้ เช่น หากผู้บริโภคกำลังเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์อยู่ในแผนกคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่คิดว่าจะพบโฆษณาวิทยุอยู่ภายในร้าน

3. ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่เบี่ยงเบนความสนใจได้ เช่น ผู้บริโภคจะสนใจป้ายโฆษณาคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเสนอส่วนลดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น

Atkin (1973) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 7 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน

2. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ทำให้ทันสมัย และจะทำการคัดเลือกข่าวสารเฉพาะที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้ของตน

3. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมือง

4. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน

5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

6. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นใจยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

7. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

Wertime และ Fenwick (2008, อ้างใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน 2558) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารเกิดความดึงดูดความสนใจและสามารถทำความเข้าใจ จดจำข่าวสารได้โดยง่าย ผู้ส่งสารสามารถใช้เทคนิคในกระบวนการผลิตที่เหมาะสมและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น การถ่ายทำโดยใช้มุมกล้อง ขนาดภาพ เทคนิคการตัดต่อ และการสร้างภาพกราฟิกเสมือนจริง ในขณะที่สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีเฉพาะเสียง ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างโดยสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ไปพร้อมกับการรับฟังข่าวสารได้ควบคู่กันไป

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) โดยทั่วไปแล้ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ความแตกต่างจากสื่อกระจายเสียงคือ สื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำเสนอเนื้อหาข่าวสารได้ในปริมาณมาก และผู้อ่านสามารถย้อนกลับไปอ่านทบทวนเมื่อใดก็ได้ แต่ด้วยปริมาณเนื้อหาที่มากจึงส่งผลต่อปริมาณผู้รับสารด้วยจะเกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร

นอกจากนี้ Shimp (2003) ยังได้กล่าวถึงสื่อโฆษณาที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อ รวมถึงสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อโฆษณาในบ้าน (Out-of-home advertising) เป็นสื่อโฆษณาในที่สาธารณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้เมื่ออยู่นอกบ้าน เช่น จุดจอดรถประจำทาง จุดบริเวณท้องถนน จุดเคลื่อนที่บนรถประจำทางและรถแท็กซี่ ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและมีความถี่ในการมองเห็นสูง โดยเฉพาะบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เปิดรับสื่อนี้ได้ รวมถึงอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสาร เช่น ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้น รวมถึงสิ่งรบกวนต่อการเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา

2. ป้ายร้านค้า (On-premise signage) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งแยกออกมาจากร้านได้ (Free-standing) และป้ายที่สร้างยื่นออกมาจากร้านค้า (Building-

mounted signs) ซึ่งป้ายเหล่านี้สามารถสร้างการจดจำ และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถหาแหล่งที่ตั้งของร้านค้าได้ง่ายขึ้น

3. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase advertising) มักพบในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน เป็นต้น โดยสื่อนี้เป็นผลดีในการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ (Informing) การเตือนความจำของผู้บริโภค (Reminding) และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อใน ณ ขณะนั้น (Encouraging)

2. สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่มีลักษณะแตกต่างตามช่วงเวลาการถูกพัฒนาและมีหลากหลาย โดยสื่อใหม่ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล เช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

2.1 มีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

2.2 มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable)

2.3 สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)

2.4 สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity)

2.5 สามารถหาได้/ใช้ ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquiti)

2.6 มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication)

2.7 มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of boundaries)

2.8 มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของตนเองนั้นแตกต่างกัน Klapper (1960, อ้างใน กมลเนตร อยู่คงพัน, 2543) กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสารของผู้บริโภค ว่ามีการเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล ดังนี้

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน คือ ผู้บริโภคคาดหวังว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ

พฤติกรรมต่อสิ่งที่สนใจได้ โดยการเลือกเปิดรับสารของผู้บริโภคกับสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ รวมถึงเป้าหมายในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในแต่ละผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล คือ การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้นำข่าวสารมาถึงผู้บริโภค โดยเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล มีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน นอกจากนี้ Rogers และ Shoemaker (1971, อ้างใน กมลเนตร อยู่คงพัน, 2543) กล่าวเพิ่มเติมว่าการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับสารที่ได้ส่งไปควรจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งสื่อบุคคลมีผลต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นและทำการตัดสินใจต่อเป้าหมายของตนเองได้ดีขึ้น สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น (ณัฐริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544, อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมี 3 ลักษณะ โดยเสริมเพิ่มเติมในส่วนการเปิดสารจากสื่อบุคคล โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มจะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดย มีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารอย่างเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้นๆ สื่อประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ผลจากเทคโนโลยีที่มีเข้ามามีบทบาทในการสร้างสื่อหลากหลายช่องทางเพิ่มขึ้น จึงเกิดสื่อที่เรียกว่า สื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและเกี่ยวพันกับการใช้ชีวิตประจำวันในสังคมอย่างมาก โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและติดต่อระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ(2545) ได้กล่าวถึง สื่อใหม่ ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่าย โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก เป็นระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เครือข่ายระดับโลก สอดคล้องกับ สถาพร สิงหะ (2556) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่จะมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ และอีเมล โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว
2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ วิดีโอเกม สิ่งสำคัญ คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และกระบวนการในการใช้ประโยชน์
3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึง
4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

อิสระ อุปติ (2560) กล่าวถึงช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารได้แก่ ช่องทางบุคคล ช่องทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถสรุปและแบ่งออกได้ดังนี้

1. ช่องทางทางบุคคล ได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก, ครอบครัวและญาติพี่น้อง
2. ช่องทางทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
3. ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศ, ใบปลิว, ศูนย์ให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวแก่ลูกค้าของธนาคาร, จอดิจิตอลแสดงผลตามสถานที่สาธารณะ
4. ช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google, เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ, บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, กระตุ้ดำเนินการท่องเที่ยว, ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube เป็นต้น

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

Roger and Shoemaker (1971) กล่าวถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสาร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเพื่อเปิดรับ (Selective Expose) บุคคลจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ โดยเลือกจากความสนใจและความต้องการของตนเองตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่อเรื่องนั้นๆ โดยมีการเลือกเปิดรับสารจากหลายแหล่งสาร เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ตามความสนใจและความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งสารตามแต่บุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องต่อค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ในทางกลับกัน หากได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธหรือเลือกที่จะไม่ยอมรับสารนั้น

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากการเลือกเปิดรับสารตามความเชื่อ ความคิดของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะตีความเนื้อหาของข่าวสารตามค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว หากได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ผู้รับสารจะปิดกั้นหรือบิดเบือนความหมายของข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องต่อความคิดความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจำ (Selective Retention) หลังจากการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาข่าวสารที่อยู่ในความสนใจเฉพาะส่วนที่ต้องการจดจำ โดยจะมีเนื้อหาที่ส่งเสริมสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของแต่ละคนให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปเป็นประสบการณ์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้เพื่อพิจารณาและประกอบการตัดสินใจในครั้งถัดไป

Klapper (อ้างใน จักรกฤษณ์ จันจำปา, 2559) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของกระบวนการเปิดรับข่าวสารข้อมูล บุคคลจะเลือกรับสารจากการรับรู้ ความสนใจ และเลือกจดจำเฉพาะสารที่ตนสนใจ โดยบุคคลลืมนสาร ที่ไม่มีความสอดคล้องต่อกระบวนการคิด ความเชื่อและทัศนคติของตนเองได้เร็วกว่าสารที่มีความ สอดคล้องต่อกระบวนการคิด ความเชื่อและทัศนคติ จึงสามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงการ เลือกรับสารที่เข้ากันได้กับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงของตนเอง

Todd Hunt และ Brent d. Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล 8 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการ (Need) ในกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจในแต่ละระดับ ทั้งระดับสูงและระดับต่ำเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสารของบุคคลเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและให้ได้ข่าวสารที่จำเป็นและ

เพียงพอดำเนินวัตถุประสงค์และเป้าหมายนั้น เช่น เพื่อแก้ปัญหา เพื่อสร้างความบันเทิง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

2. ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือความชอบและอคติต่อเรื่องต่างๆ (Preference and Predisposition) ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่สังคมให้การยอมรับและยึดถือ เป็นสิ่งที่บุคคลใช้ประกอบในการประพฤติปฏิบัติในสิ่งต่างๆ ต่อสังคม สภาพแวดล้อม และผู้คนที่ทักษะและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) ในแต่ละบุคคลต่างมีเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้สำหรับการดำเนินชีวิตทั่วไปหรือเป้าหมายเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งในด้านการงาน การเข้าสังคม การพักผ่อน หรือการร่วมทำกิจกรรมต่างๆที่บุคคลมีส่วนร่วม โดยส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกเปิดรับข่าวสาร การตีความหมายและการจดจำ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเป้าหมายของตนเอง

4. ความสามารถ (Capability) เป็นความสามารถของบุคคลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือความสามารถทางด้านภาษาและการตีความที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารนั้นไว้ได้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลเลือกให้ความสนใจและมีความพยายามในการที่จะทำความเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่บุคคลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) บุคคลในฐานะผู้รับสารมีวิธีการในการสื่อสารตามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสื่อบางชนิด บุคคลบางคนชื่นชอบการดูโทรทัศน์มากกว่าการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือชอบที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านเพจออนไลน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. สภาพ (Context) สถานที่ บุคคล และช่วงระยะเวลาต่อสถานการณ์นั้นๆ การสื่อสารมีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล นอกจากนี้ในส่วนบุคคลอื่นที่ประกอบสภาพแวดล้อมยังส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การตีความ และการจดจำข่าวสารนั้นของบุคคลด้วย รวมถึงความคิด ความเชื่อ ทักษะของผู้รับสารประกอบกับสภาพสังคมแล้วส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้บริโภคได้เช่นกัน อันเป็นผลจากความคาดหวังที่บุคคลให้คุณค่ากับสังคมนั้นๆ

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลแต่ละคนพัฒนานิสัยการเลือกเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในการรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจึงเลือกใช้สื่อต่างๆตามความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมาย และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคต่างมีความต้องการและวัตถุประสงค์เฉพาะตัวแตกต่างกันออกไปตั้งแต่การเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ตลอดจนเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการ

รับรู้เพื่อประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจหรือเพื่อเพิ่มความรู้ในข่าวสารนั้นๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าว นำมากำหนดตัวแปรตามและสำหรับการทำแบบสอบถามเพื่อพิจารณาถึงช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558) ในขณะที่ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2560) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” เป็นการนำความรู้ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์และนำมาประยุกต์กับการบริหารจัดการโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการตลาดเพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้บริการบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว

สหภาพยุโรป ได้ให้คำนิยามของคำว่า นวัตกรรม คือ การปรับใช้ผลิตภัณฑ์ ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ เชิงมูลค่าในแง่ของผลประโยชน์ด้านการเงิน ความเป็นอยู่ที่ดี และควมมีประสิทธิภาพ เป็นต้น” (European Parliament Research Service, 2016)

James M. Utterback (1994) และ Peter F. Drucker (1995) กล่าวถึง นวัตกรรมว่าเป็นการต่อยอดสิ่งประดิษฐ์ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับในตลาดในฐานะผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ การพัฒนาจากความรู้ใหม่ หรือการสร้างสิ่งใหม่ขึ้น เพื่อนำมาแข่งขันในเชิงธุรกิจ

Roy Rothwell & Paul Gardiner (1985) กล่าวว่า นวัตกรรม ไม่เพียงแต่หมายถึงการนำเสนอเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่ แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในเชิงบวกได้ สอดคล้องกับของ Barnett (1953) มองว่านวัตกรรมเป็นการกระทำหรือสิ่งใหม่ ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

กิดานันท์ มลิทอง (2548) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนา ดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้น ได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานซึ่งเป็นการปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวางอาจเป็นแนวความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Rogers, 1971) ซึ่งนวัตกรรมยังหมายถึง การปฏิบัติสิ่งใหม่ๆ

โดย ต่างไปจากเดิม ซึ่งได้มาจากการค้นพบสิ่งใหม่หรือเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งเดิม และมีการทดลอง จนเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี (ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, 2526)

Freeman & Soete (1997) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการ ปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก สอดคล้องกับนิยามของ Betje (1998) ที่กล่าวว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่าย และ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าหรือบริการ และ Lemon and Sahota (2003) กล่าวถึงนวัตกรรมว่า เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิง เทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการให้คำนิยามต่อคำว่า นวัตกรรม มีหลากหลายลักษณะขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกัน ออกไปรวมถึงการนำไปใช้ในหน่วยงานต่างๆ โดยเป็นการปรับปรุงหรือการต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งในเชิงพาณิชย์ธุรกิจและกับผู้บริโภคในการนำไปใช้ ซึ่งบัตรเดบิตเป็นบัตรที่ ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในการใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ธนาคารพาณิชย์มีให้บริการมานาน ซึ่งการ ออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มี เพื่อตอบสนองในสิทธิประโยชน์โดยเฉพาะสำหรับการเดินทางของผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์ที่ตอบรับกับความต้องการในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรม โดยสามารถสรุป ได้ทั้งหมด 5 คุณลักษณะดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ผู้บริโภครับรู้ ว่า นวัตกรรมนั้นมีข้อดีและประโยชน์ในเชิงบวกมากกว่าความคิดหรือวิธีการปฏิบัติแบบเดิม โดยมีปัจจัย ทางด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อ ความสะดวกสบายและความพึงพอใจ (เสถียร เขยประทับ, 2536) ซึ่ง อาจมีคุณลักษณะที่สะดวกรวดเร็วหรือผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่ดีกว่า

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมนั้นผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเข้ากันได้กับค่านิยมความเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงเข้ากันได้กับประสบการณ์และความต้องการ ใช้แทนกันได้ หรือการเทียบเคียงกันได้กับสิ่งเดิมที่เป็นมาตรฐานและมีอยู่แล้ว กล่าวคือ และจะยังยอมรับนวัตกรรม นั้นได้รวดเร็วยิ่งกว่าหากมีความเข้ากันได้และสอดคล้องกับความคิดความเชื่อของผู้บริโภค ในขณะที่ นวัตกรรมที่ไม่ได้สอดคล้องกับตัวผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้ช้าหรือปฏิเสธ

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความยาก ต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ หรือความจำเป็นต่อการเรียนรู้นวัตกรรมนั้นที่ต้องใช้เวลานานมีแนวโน้ม ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความซับซ้อนของนวัตกรรมและส่งผลต่อการยอมรับ การนำนวัตกรรมมาใช้จึง มีความสัมพันธ์ในทาง ตรงกันข้ามกับการยอมรับถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความ ซับซ้อนน้อยการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) ยิ่งนวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจตรงต่อตัวนวัตกรรมในระยะเวลาไม่นาน และได้รับประโยชน์จากการนำไปทดลองใช้นั้น ผู้บริโภคจะยิ่งเกิดความรู้สึกยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆ มากขึ้น

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) เป็นผลของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ทั้งตัวผู้บริโภคเองหรือบุคคลในสังคม ถ้านวัตกรรมสามารถทำให้บุคคลต่างๆ เกิดการมองเห็นได้จะส่งผลดีต่อการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น ในทางกลับกันหากนวัตกรรมนั้นไม่สามารถทำให้มองเห็นหรือสัมผัสได้ก็จะทำให้แนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมนั้นลดน้อยลง

ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรม ในที่นี้คือข้อบ่งชี้เพื่อการทอ่งเทียว เป็นการกระทำที่เป็น การตัดสินใจที่จะนวัตกรรมการนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมี ประโยชน์ มากกว่า

ในการยอมรับนวัตกรรม Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับ คือการที่ประชาชนได้ เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมี เรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่า สิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ที่ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล แต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอา เทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

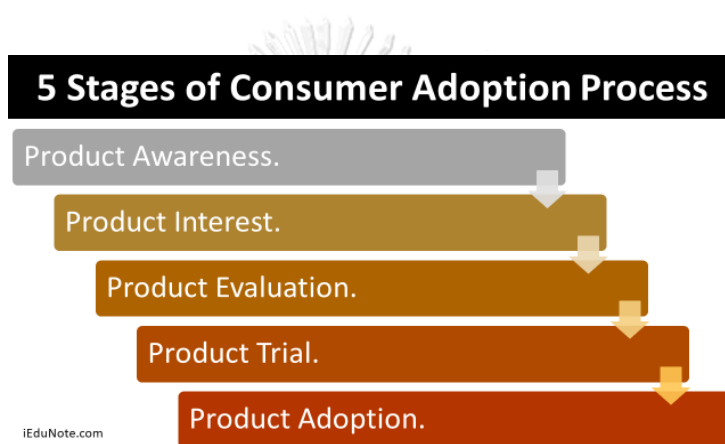
อนุชา โสมาบุตร (2556) กล่าวถึง กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชญาหรือและขอความเห็น จากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่ง กระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

นุออาร์ยูรา หะเดร์ (2554) กล่าวถึงการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการซึ่งบุคคล เป้าหมายเปิดรับพิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจใน นวัตกรรม (Innovation-Decision Process)

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaptation process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคล ผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกกับ นวัตกรรมใหม่ จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำ กระบวนการนวัตกรรมของธุรกิจ ทดลองใช้ ยอมรับหรือปฏิเสธ

ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมเป็นการกระทำโดยมีกระบวนการที่เกิดจากการประมวลผลทางความคิดของบุคคลที่รับรู้ต่อนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งบุคคลจะรับรู้ ศึกษาต่อนวัตกรรมใหม่และพิจารณาจนเกิดพฤติกรรมการยอมรับ หรือปฏิเสธในการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว หากว่ามีประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวมถึงมีความคิดเห็นในเชิงบวกจากคนรอบข้าง การยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค และนำเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม และเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับนวัตกรรมใหม่ ในการยอมรับของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมใหม่จากการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 5 ขั้นตอน



รูปภาพที่ 2 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (iEduNote, 2017)

สรุปขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Stage in the adoption process) มีขั้นตอนในกระบวนการยอมรับโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่เบื้องต้น อาจเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น หรือการเปิดรับข่าวสารหรือความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นั้นจากบุคคลอื่นๆ โดยยังไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถนำไปสู่การสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคจนเกิดความต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อได้

2. การสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มข้อมูลจากเดิมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยจากพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการสนใจนี้ (Lavidge และ Steiner, 1961) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่เกิดจากผลทางจิตใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นมากกว่าขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งคล้ายกันกับขั้นตอนของการเกิดความรู้ (knowledge) ก่อนเข้าสู่การประเมินและพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

3. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากรวบรวมข้อมูลจากการสนใจนวัตกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของนวัตกรรมนั้นเพื่อตัดสินถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางจิตใจที่อยากจะทดลองใช้หรือรับแนวคิดใหม่เข้ามา โดยการใช้ข้อมูลที่ค้นหาเพิ่มเติมในขั้นตอนก่อนหน้าในการตัดสินใจ โดยอาจทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละธนาคารพาณิชย์มีสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับแตกต่างกันออกไปตามแต่ละธนาคารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการนำมาประเมินก่อนใช้งานจริงเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมากกว่า และนำไปสู่ความต้องการทดลองใช้

4. การทดลอง (Trial) เป็นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในระดับเล็กที่สามารถสร้างประสบการณ์จริงต่อผู้บริโภค เพื่อตัดสินเบื้องต้นว่านวัตกรรมนั้นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และคุ้มค่าเหมาะสมต่อการยอมรับเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

5. การยอมรับ (Adoption) ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ หากผลการทดลองใช้เป็นไปในทิศทางที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยจากการพิจารณาจากประเด็นแต่ละองค์ประกอบของนวัตกรรม ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจที่จะยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ต่อบุคคลอื่นด้วย

ต่อมา Rogers (2003) ได้พัฒนาและต่อยอดมาเป็นกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) จากกระบวนการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Adoption process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอนโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

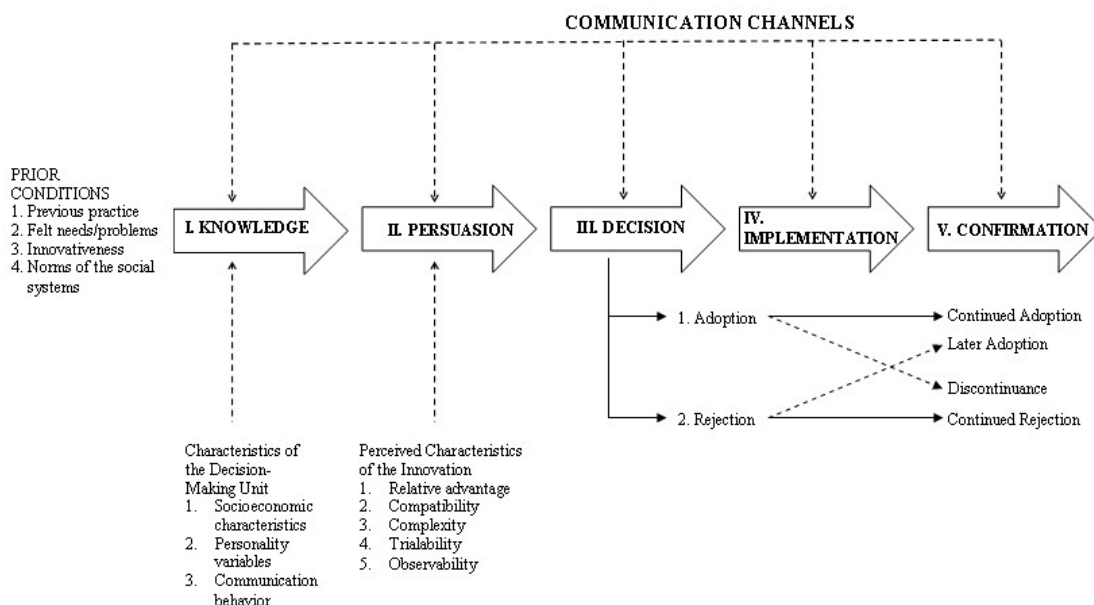
1. การเกิดความรู้ (Knowledge) ผู้บริโภคเปิดรับนวัตกรรมใหม่ซึ่งได้รับข้อมูลความรู้เบื้องต้น และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความรู้ต่อด้านนวัตกรรมนั้นมากขึ้น

2. การโน้มน้าวใจ (persuasion) เป็นขั้นตอนที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อนวัตกรรม รวมถึงความเชื่อที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสนับสนุนต่อนวัตกรรมนั้นได้ ซึ่งเป็นการแสดงออกหลังจากการรับรู้นวัตกรรมและข้อมูลความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติม

3. การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคทำการยอมรับนวัตกรรมหรือปฏิเสธภายหลังจากการพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของนวัตกรรมนั้น ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการปฏิบัติต่อนวัตกรรมใหม่

4. การปฏิบัติหรือการซื้อ (implementation) เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการของนวัตกรรมใหม่

5. การยอมรับนวัตกรรม (confirmation) เป็นส่วนเน้นย้ำในการตัดสินใจเลือกนวัตกรรมใหม่ที่ได้ทำการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมแล้ว และยังคงเลือกที่จะปฏิบัติซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง



รูปภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม (Rogers, 2003)

นอกจากกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแล้ว Rogers (2003) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคส่งผลต่ออัตราความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง สถานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมค่อนข้างดี รวมถึงปัจจัยด้านนวัตกรรมที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับชีวิตมากกว่า ส่งผลต่อความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมที่สูงกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมที่ต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้ช้าลง

2. บุคลิกภาพ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น สามารถทำความเข้าใจในเรื่องที่เป็นเหตุและผล รวมถึงเรื่องที่ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถยอมรับหรือเข้าใจความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนได้ เหล่านี้หากอยู่ในผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

3. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร หากผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม มีประสบการณ์ในเรื่องใหม่ๆหรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รวมถึงมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ แสวงหาความรู้ โดยเฉพาะในด้านนวัตกรรม หรือเป็นผู้นำทางความคิด มีแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมใหม่สูงกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) กล่าวถึง องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประการคือ

1. ลักษณะของนวัตกรรมเอง มีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ เช่น องค์ประกอบภายใน ความสอดคล้อง แบ่งเป็นขั้นตอน สามารถแยกทำได้ สามารถปรับใช้งานได้ อย่างเต็มที่ ส่วนลักษณะภายนอกปฏิบัติตามได้ง่าย เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้ว ใช้เวลาน้อย

2. ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การชักนำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วนั้น ผู้นำ การเปลี่ยนแปลงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน พร้อมสถานการณ์แวดล้อม เพื่อวินิจฉัย บทบาทของผู้ถ่ายทอดนวัตกรรม และส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลดีและวางแผนเพื่อ ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

3. กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเป้าหมาย อัตราการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่ แตกต่าง กันออกไป ปริมาณการยอมรับนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกลุ่มบุคคลที่มีความ ต้องการ ทำลายพฤติกรรมเก่าที่ไม่เหมาะสม ต้องการเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ที่ดีกว่า ต้องการแสวงหา ความ ชำนาญใหม่ ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและต้องการได้รับความมั่นคงจากการยอมรับ นวัตกรรม นั้น

4. สถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ความ เชื่อ ขนบธรรมเนียม ความหนาแน่นของประชากร การเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ เหมาะกับสภาพของนวัตกรรม

การเลิกใช้นวัตกรรม (Discontinuance) (จักรกฤษณ์ จันจำปา, 2559) มี 2 ปัจจัยได้แก่

1. การเลิกใช้นวัตกรรมเนื่องจากการแทนที่ (Replacement Discontinuance) นวัตกรรมได้รับการพัฒนาและมีการเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ทำให้นวัตกรรมเก่าถูกแทนที่ด้วย นวัตกรรมใหม่ที่มีลักษณะดีกว่าหรือเกิดข้อได้เปรียบกว่า (Relative Advantage) ในการรับรู้ของ บุคคล เช่น นวัตกรรมใหม่สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า เป็นต้น โดย คุณลักษณะที่ดีกว่านี้มักวัดค่าได้ ที่ทำให้เห็นความได้เปรียบได้

2. การเลิกใช้นวัตกรรมเนื่องจากไม่พึงพอใจ (Disenchantment Discontinuance) เมื่อ บุคคลใช้นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและพบว่าลักษณะของนวัตกรรมที่บุคคลใช้อยู่ไม่น่าได้ก่อให้เกิดการ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่ก่อนแต่อย่างใด เช่น นวัตกรรมใหม่ไม่สามารถ อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศได้จริง หรือไม่สามารถลดค่าใช้จ่ายด้าน ค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคต้องเสียได้จริง ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้นวัตกรรมรูปแบบ เดิมอย่าง บัตรเครดิต เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ผู้บริโภคจะยอมรับใน ผลิภัณฑ์บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ทั้งลักษณะภายนอกของ บัตร ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับบัญชีธนาคารของผู้บริโภค สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก

การเลือกใช้บริการเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละธนาคาร นอกจากนี้ทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ดังนั้นการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากผู้บริโภคอื่นที่เคยใช้และแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักการตลาดของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ในตลอดการใช้งาน โดยในแบบสอบถามจะมีการสอบถามผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยดังกล่าวด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่บริการและลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศใดก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก นอกจากนี้การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต โดยผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของบัตรเดบิตออกจากบัตรอื่นได้ดี โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาจากการพบเห็นผ่านทางโฆษณาและความคิดเห็นจากการบอกเล่าของคนรอบข้างและคนในครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคจะมีความกังวลในประเด็นความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งานบัตรเดบิต ซึ่งพึงพอใจต่อรูปแบบการใช้งานที่เป็นการใช้ซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสดและสะดวกเมื่อจะใช้เงินสดจากบัญชีธนาคารในเวลาฉุกเฉินได้ทันที อย่างไรก็ตามผู้บริโภคหากมีบัตรอื่นที่ใช้จ่ายเงินแทนบัตรเดบิตอยู่แล้วมีแนวโน้มที่จะไม่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต และไม่ต้องการให้ยอดเงินสดในบัญชีถูกตัดไปในทันที และในบางคนชอบใช้เงินสดมากกว่า

วัชรพล คงเจริญ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์ เจริญเปรียบเทียบกับ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยด้านความสามารถนำไปทดลองใช้มีอิทธิพลมากที่สุด และด้านการสังเกตได้และ ด้านการยอมรับความเสี่ยง มีอิทธิพลน้อยที่สุด ผู้บริโภคจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อสามารถบอกได้ว่าระบบมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้ดี นอกจากนี้หากได้ทดลองใช้นวัตกรรมดังกล่าวและได้รับการจัดการที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต สามารถใช้นวัตกรรมได้ทั้งในและต่างประเทศ และมีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้

วิยะดา ไทยเกิด (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะ ที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมเมื่อมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นหาของผู้บริโภคได้ดีและครบถ้วน น่าสนใจ รับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ จากช่องทางออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น การมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการบริการที่หลากหลาย อัตราค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียมีความคุ้มค่า สะดวกสบาย และตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ และต้องการใช้นวัตกรรมนั้นหรือกลับมายังตราสินค้าซ้ำอีก

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชี ของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด นอกจากนี้ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส แต่ตัวแปรด้านอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส และตัวแปรทั้งสามส่งผลต่อความพึงพอใจและความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรมที่สาขา มีการเปิดให้ใช้งานบนโทรศัพท์ผ่านการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และการมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอผ่านทางสื่อบนอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลการบริการต่างๆ ได้ดีมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค

ชานนท์ ศิริธร (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย” พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย หรือผู้มีอายุ 16-31 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือผู้มีอายุ 32-48 ปี ตรงข้ามกับการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ อีเมลล์ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และโปรแกรมสนทนา โดยเฉพาะในสื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์สื่อสังคม ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์

พิชามญช์ ธีระพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้

ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์- PromptPay” อีกทั้ง การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้เกี่ยวกับบริการแบบใหม่ ซึ่งความรู้ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อบริการแบบใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการทั้งโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์

จุฬามาศ สุขภิมย์ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิตของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ใกล้เคียงกันในยุคที่การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีรูปแบบการวางแผนการเงินและการใช้ชีวิตของตนเองคล้ายกัน และสถาบันการเงินมีการทำโปรโมชันบัตรเครดิตที่หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกกลุ่มทุกรายได้ กลุ่มอาชีพ ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

จุฬามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ แตกต่าง กันเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดถึงความต้องการและภาระหน้าที่ๆแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่เกณฑ์การสมัครบัตรเครดิตไม่มีข้อบังคับกำหนดอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถสมัครบัตรเครดิตได้

Jarunee Wonglimpiyarat (2005) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Standard competition: Is collaborative strategy necessary in shaping the smart card market?” พบว่า โดยทั่วไปบัตรสมาร์ทการ์ด (smart card) มีระบบการจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นต้องมีจุดที่เชื่อมต่อกว้างธนาคารกับธุรกิจรายย่อยที่หลากหลาย ซึ่งบัตรสมาร์ทการ์ดที่สามารถทำธุรกรรมหลากหลายนั้นต้องการการสนับสนุนจากธนาคารและการทำให้บัตรครอบคลุมเพื่อทำให้สามารถใช้งานบัตรดังกล่าวได้ในวงกว้าง การจัดการบัตรของธนาคารจึงต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างธนาคารและร้านค้าต่างๆในการให้อำนาจการจ่ายเงินและกระบวนการต่างๆของบัตรสมาร์ทการ์ด โดย การสร้างมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้ากันได้ข้อมูลและทางเทคนิคต่างๆ ความสามารถต่อ

การเลือกใช้บัตรสมาร์ตการ์ดขึ้นอยู่กับความต้องการการสื่อสารและด้านข้อมูล สำหรับการใช้งาน หลากหลายวัตถุประสงค์ตัวมาตรฐานนี้จะเป็นสิ่งหลักที่จะนำส่งการบริการที่เพิ่มมูลค่าได้เนื่องจาก เภณท์ต่างๆยอมให้เกิดการใช้งานที่หลากหลายได้ในบัตรเดียว ดังนั้นบัตรสมาร์ตการ์ดจึงต้องมีการทำ ให้บัตรสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ รวมถึงมี ความร่วมมือกับร้านค้ารายย่อยเพื่อส่งเสริมการให้งานนำไปสู่การพัฒนาการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้บัตร สมาร์ตการ์ด และการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลที่เข้ากันกับทั้งผู้ใช้งานและระบบที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารและร้านค้ารายย่อย

Nagamani และ Nandhini (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง “AWARENESS OF E- BANKING SERVICES AMONG EDUCATED WOMEN” โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ธนาคารออนไลน์ในกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ที่เคยใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งการรับรู้ด้านการใช้งาน บัตร ATM และบัตรเดบิต พบว่า แหล่งการรับรู้เกี่ยวกับการบริการธนาคารทางออนไลน์ที่ผู้หญิง เปิดรับมากที่สุดคือ คู่มือการใช้งานและใบปลิว รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์ และการบอกเล่าจาก เพื่อน คนรู้จักและญาติ ซึ่งกลุ่มผู้หญิงที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ซึ่งมักเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เขตเมืองมากกว่าพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆในการยอมรับและห้รับใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากขึ้นอย่างกว้างขวาง

Mohd Salehuddin Mohd Zaharia (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Responsiveness of Smart Card in Restaurants: Factor Analysis Approach” โดยศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนในการรับรู้เชิงความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตรสมาร์ตการ์ด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต่อการจัดการการให้บริการของร้านอาหารเพื่อการมี การให้บริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า โดยการเปิดรับบริการออนไลน์ (e-services) ในร้านอาหารผ่านอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกระตุ้นด้วยการรับรู้ด้านความเป็นประโยชน์และความ ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้ง ร้านอาหารเองควรจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัท ด้วย การ เช่น ใช้บัตรสมาร์ตการ์ด เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการสื่อสารการให้ ความรู้และเผยแพร่ผ่านสื่อหลักซึ่งเห็นได้ชัดว่าได้ผลดีขึ้น ประกอบกับธนาคารผู้ให้บริการบัตรสมาร์ ทการ์ดมีบทบาทในการรับรองการใช้งานบัตรว่าสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ และผู้วางกลยุทธ์ควร ต้องทำให้แน่ใจว่าการบริการบัตรสมาร์ตการ์ดนี้จะถูกจัดให้บริการและเข้าถึงได้ในทุกผู้บริโภค แต่ ทั้งนี้การเปิดรับบัตรสมาร์ตการ์ดผลลัพธ์ไม่ได้เหมือนกันในทุกผู้บริโภคทุกพื้นที่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตโดยเฉพาะบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้จากผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและสินค้าทางการเงินอื่นๆ รวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวในบริบททางการเงิน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารในช่องทางออนไลน์มาก รวมถึงการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคผ่านคุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะ ที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เป็นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมในบริบททางการเงินและการท่องเที่ยว โดยในการอภิปรายผลการวิจัยจะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปอภิปรายในแต่ละประเด็น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive study) ใช้การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 204 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administration) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ ทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane กำหนดระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 93 และกำหนดระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 7 หรือระดับนัยสำคัญ 0.07 โดยใช้สูตรดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
(กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 7 หรือเท่ากับ 0.07)

เมื่อ $e = 0.07$

$$n = \frac{1}{0.07^2}$$
$$= 204.081$$

จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204.081 ตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 204 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการออกแบบและแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยในช่องทางสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามดังกล่าวในกลุ่มคนรู้จัก การส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่องทางอื่นๆทั้งรูปแบบกลุ่มและบุคคล โดยการฝากแบบสอบถามไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิพย์ ห้องบลูแพลนเน็ต ที่รวบรวมกระทู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยจะต้องได้รับความยินยอมจากทางเว็บไซต์ รวมถึงฝากแบบสอบถามบนเว็บไซต์สาธารณะ Dek-d.com การฝากแบบสอบถามไว้ในกลุ่มสนทนาสาธารณะ (Open Chat) ในห้องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โปรโมชัน และการฝากแบบสอบถามใต้โพสต์เฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และการรีวิวการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเดินทางในสถานที่ต่างๆ

ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามทางออนไลน์และแนะนำข้อมูลคำตอบที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

- 1.1 ตัวแปรต้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 1.2 ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสาร

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

- 2.1 ตัวแปรต้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2.2 ตัวแปรตาม การยอมรับนวัตกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ทั้งหมดจำนวน 204 คน โดยคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยมีลักษณะให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ คือ ท่านมีบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่?

คำถามของงานวิจัยแบ่งรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมศึกษา (Screening Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่เคยใช้ และความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ ทั้งนี้เกณฑ์ผ่านการคัดเลือก คือ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ลักษณะการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาพ (Interval Scale) 5 ระดับ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำค่าที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนโดยกำหนดช่วง ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนน = 0.80

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลของการเปิดรับข่าวสาร มีดังต่อไปนี้

1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง

3. ปัจจัยคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาพ (Interval Scale) 5 ระดับ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำข้อมูลมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	การยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	การยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	การยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	การยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	การยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ทำการเรียบเรียงและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบ คือ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ครบถ้วนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยให้ได้มากที่สุด

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณด้วยวิธีทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) กำหนดความน่าเชื่อถือของสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 สูตรที่ใช้คำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน จำนวนข้อ
S_i^2	แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หลังจากผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าการเปิดรับข่าวสาร 0.835 และค่าการยอมรับนวัตกรรม 0.743

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาทำการลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ในการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงความถี่ ด้วยวิธีการคำนวณค่าทางสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร และข้อมูลคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยทดสอบลักษณะความแตกต่างด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร และ ปัจจัยลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้วยวิธี t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis)

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสอบถามที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ละสนับสนุนสมมติฐานและข้อสรุป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณในบทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 204 คน โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์และพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างนี้ ประกอบด้วย

- ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- การเปิดรับข่าวสารบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค
- การยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
- ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ นำเสนอด้วยตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	17.2
หญิง	169	82.8
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.8 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.0
20-25 ปี	64	31.4
26-29 ปี	60	29.4
30-35 ปี	42	20.6
36-40 ปี	19	9.3
41 ปีขึ้นไป	17	8.3
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 กลุ่มตัวอย่าง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มตัวอย่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	2	1.0
อนุปริญญา	0	0.0
ปริญญาตรี	123	60.3
ปริญญาโท	75	36.8
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.0
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและอนุปริญญา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตหรือนักศึกษา	23	11.3
พนักงานของรัฐ	26	12.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	112	54.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	6.9
รับจ้าง	0	0.0
แม่บ้าน	1	0.5
อื่นๆ	9	4.4
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามด้วย นิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้มีอาชีพแม่บ้านมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	10.3
15,001-20,000 บาท	16	7.8
20,001-25,000 บาท	22	10.8
25,001-30,000 บาท	38	18.6
30,001-35,000 บาท	43	21.1
35,001-40,000 บาท	20	9.8
40,001 บาทขึ้นไป	44	21.6
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามด้วย 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 15,001-20,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

2. ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว” มีสมมติฐานที่กำหนดไว้ 2 ข้อ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.07 โดยผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) นั้นหมายความว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง ในทางตรงกันข้าม หากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

สื่อต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ช่องทางบุคคล								
-เพื่อน/คน รู้จัก	32 (15.7)	48 (23.5)	43 (21.1)	35 (17.2)	46 (22.5)	2.93	1.393	ปาน กลาง
-ครอบครัว และญาติพี่น้อง	19 (9.3)	24 (11.8)	47 (23.0)	28 (13.7)	86 (42.2)	2.32	1.366	ค่อนข้าง ต่ำ
เฉลี่ย						2.6250	1.11982	ปาน กลาง
ช่องทางสื่อมวลชน								
-โทรทัศน์	24 (11.8)	24 (11.8)	42 (20.6)	36 (17.6)	78 (38.2)	2.41	1.399	ค่อนข้าง ต่ำ
-วิทยุ	2 (1.0)	4 (2.0)	16 (7.8)	39 (19.1)	143 (70.1)	1.45	0.802	ต่ำ
-หนังสือพิมพ์	2 (1.0)	0 (0.0)	17 (8.3)	23 (11.3)	162 (79.4)	1.32	0.710	ต่ำ
-นิตยสาร	2 (1.0)	2 (1.0)	17 (8.3)	30 (14.7)	153 (75.0)	1.38	0.763	ต่ำ
-คู่มือแนะนำ ผลิตภัณฑ์	4 (2.0)	27 (13.2)	64 (31.4)	31 (15.2)	78 (38.2)	2.25	1.159	ค่อนข้าง ต่ำ
เฉลี่ย						1.7627	0.71396	ต่ำ
ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ								
-งานเกี่ยวกับ บัตรเดบิตเพื่อ การท่องเที่ยว	10 (4.9)	23 (11.3)	59 (28.9)	28 (13.7)	84 (41.2)	2.25	1.240	ค่อนข้าง ต่ำ

สื่อต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
-ป้ายประกาศ	7 (3.4)	45 (22.1)	50 (24.5)	38 (18.6)	64 (31.4)	2.48	1.238	ค่อนข้าง ต่ำ
-จดดิจิทัล แสดงผลตาม สถานที่ สาธารณะ	15 (7.4)	43 (21.1)	66 (32.4)	25 (12.3)	55 (27.0)	2.70	1.273	ปาน กลาง
เฉลี่ย						2.4739	1.05506	ค่อนข้าง ต่ำ
ช่องทางสื่อออนไลน์								
ช่องทางการ ค้นหา (Search Engine) เช่น Google เป็น ต้น	86 (42.2)	68 (33.3)	29 (14.2)	8 (3.9)	13 (6.4)	4.01	1.140	สูง
เว็บไซต์ ธนาคารผู้ ให้บริการ	57 (27.9)	59 (28.9)	52 (25.5)	15 (7.4)	21 (10.3)	3.57	1.256	สูง
บล็อกเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว	69 (33.8)	44 (21.6)	53 (26.0)	23 (11.3)	15 (7.4)	3.63	1.258	สูง
กระตุ้ด้านการใช้ บัตรเดบิตเพื่อ การท่องเที่ยว เช่น กระตุ้โน PANTIP ทั้งแบบ SR (Sponsored Review) และ	39 (19.1)	62 (30.4)	55 (27.0)	25 (12.3)	23 (11.3)	3.34	1.239	ปาน กลาง

สื่อต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
CR (Consumer Review)								
Facebook	76 (37.3)	46 (22.5)	43 (21.1)	20 (9.8)	19 (9.3)	3.69	1.313	สูง
Instagram	24 (11.8)	22 (10.8)	43 (21.1)	45 (22.1)	70 (34.3)	2.44	1.365	ค่อนข้างต่ำ
Twitter	65 (31.9)	31 (15.2)	19 (9.3)	23 (11.3)	66 (32.4)	3.03	1.687	ปานกลาง
YouTube	28 (13.7)	21 (10.3)	52 (25.5)	37 (18.1)	66 (32.4)	2.55	1.391	ค่อนข้างต่ำ
เว็บไซต์จองที่พักและตั๋วเครื่องบินต่างๆ เช่น Agoda , booking.com, Traveloka, trip .com เป็นต้น	21 (10.3)	22 (10.8)	58 (28.4)	24 (11.8)	79 (38.7)	2.42	1.364	ค่อนข้างต่ำ
เฉลี่ย						3.1857	0.77102	ปานกลาง
รวมทุกด้าน						2.5118	0.66128	ค่อนข้างต่ำ

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจากช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.51

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่าน ช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น google เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.01 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.69 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่าน บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ธนาคาร ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางกระทู้ด้านการใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว เช่น กระทู้ใน PANTIP ทั้งแบบ SR (Sponsored Review) และ CR (Consumer Review) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 รองลงมาคือ Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 นอกจากนี้ ช่องทางเพื่อน/คนรู้จัก และจอดีจิทัลแสดงผลตามสถานที่สาธารณะ เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.93 และ 2.70 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่าน YouTube และการเปิดรับข่าวสารผ่านป้ายประกาศ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือมีค่าเฉลี่ย 2.55 และ 2.48 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคู่มือแนะนำผลิตภัณฑ์และงานเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว น้อยที่สุดคือ 2.25

ประเภทช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือช่องทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือช่องทางบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และช่องทางสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ส่วนประเภทช่องทางสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.76

3. ข้อมูลด้านการยอมรับนวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว

ประเด็น	ระดับการยอมรับนวัตกรรม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ								
มีความสะดวกสบาย ในการใช้บัตรเครดิต เพื่อการท่องเที่ยว สำหรับซื้อสินค้า และบริการใน ต่างประเทศ	92 (45.1)	84 (41.2)	24 (11.8)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.29	0.751	สูงมาก

ประเด็น	ระดับการยอมรับนวัตกรรม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ได้รับผลประโยชน์ จากการใช้บัตรเด บิตเพื่อการ ท่องเที่ยวมากกว่า การใช้จ่ายด้วยวิธี อื่น	54 (26.5)	75 (36.8)	60 (29.4)	10 (4.9)	5 (2.5)	3.80	0.969	สูง
สามารถควบคุมการ ใช้จ่ายเงินและ จัดเก็บเงินสกุล ต่างประเทศของ ท่านได้ดียิ่งขึ้น	70 (34.3)	61 (29.9)	49 (24.0)	22 (10.8)	2 (1.0)	3.86	1.043	สูง
การบริการธนาคาร ผู้ให้บริการบัตรเด บิตเพื่อการ ท่องเที่ยวทำให้ท่าน ได้รับความ สะดวกสบายในการ ซื้อสินค้าและบริการ ได้ดียิ่งขึ้น	81 (39.7)	71 (34.8)	35 (17.2)	13 (6.4)	4 (2.0)	4.04	1.002	สูง
เฉลี่ย						3.99 75	0.718 76	สูง
ด้านความเข้ากันได้								
การใช้บัตรเดบิต เพื่อการท่องเที่ยว ต้องใช้ความ พยายาม	13 (6.4)	35 (17.2)	71 (34.8)	55 (27.0)	30 (14.7)	2.74	1.105	ปาน กลาง

ประเด็น	ระดับการยอมรับนวัตกรรม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
การใช้บัตรเดบิต เพื่อการท่องเที่ยว ต้องการ ความสามารถทาง เทคนิค	6 (2.9)	33 (16.2)	76 (37.3)	59 (28.9)	30 (14.7)	2.64	1.015	ปาน กลาง
การใช้บัตรเดบิต เพื่อการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ยุ้งยาก	6 (2.9)	16 (7.8)	43 (21.1)	68 (33.3)	71 (34.8)	2.11	1.064	ค่อนข้าง ต่ำ
การใช้บัตรเดบิต เพื่อการท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ว่าเป็น คนทันสมัยและ สอดคล้องต่อความ นิยม	37 (18.1)	49 (24.0)	64 (31.4)	20 (9.8)	34 (16.7)	3.17	1.307	ปาน กลาง
เฉลี่ย						2.66	0.849	ปาน
เฉลี่ย						30	57	กลาง
ด้านความซับซ้อน								
การใช้บริการบัตรเด บิตเพื่อการ ท่องเที่ยวมีรูปแบบ การใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	56 (27.5)	88 (43.1)	48 (23.5)	10 (4.9)	2 (1.0)	3.91	0.889	สูง
สามารถเรียนรู้ วิธีการใช้งานบัตรเด บิตเพื่อการ	104 (51.0)	69 (33.8)	28 (13.7)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.34	0.769	สูงมาก

ประเด็น	ระดับการยอมรับนวัตกรรม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง								
การใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้การซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย	97 (47.5)	72 (35.3)	35 (17.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.747	สูงมาก
บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวตอบสนองต่อวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้เป็นอย่างดี	89 (43.6)	73 (35.8)	40 (19.6)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.22	0.791	สูงมาก
เฉลี่ย						4.19 49	0.638 24	สูง
ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้								
ท่านต้องการทดลองใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งเดือน	33 (16.2)	50 (24.5)	55 (27.0)	37 (18.1)	29 (14.2)	3.10	1.280	ปานกลาง
ท่านต้องการทดลองใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อดูว่าท่านสามารถใช้งานและทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง	31 (15.2)	60 (29.4)	70 (34.3)	28 (13.7)	15 (7.4)	3.31	1.114	ปานกลาง

ประเด็น	ระดับการยอมรับนวัตกรรม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
เฉลี่ย						3.20	1.102	ปานกลาง
เฉลี่ย						83	83	กลาง
ด้านการสังเกตได้								
การบริการธนาคาร ผู้ให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการ ท่องเที่ยวสามารถ ทำได้ทุกที่ทุกเวลา	49 (24.0)	73 (35.8)	56 (27.5)	19 (9.3)	7 (3.4)	3.68	1.047	สูง
การบริการธนาคาร ผู้ให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการ ท่องเที่ยวสามารถ ติดต่อขอรับบริการ หรือสอบถามข้อมูล ได้ดี	38 (18.6)	73 (35.8)	66 (32.4)	18 (8.8)	9 (4.4)	3.55	1.032	สูง
การใช้บัตรเดบิต เพื่อการท่องเที่ยว สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา	75 (36.8)	70 (34.3)	46 (22.5)	13 (6.4)	0 (0.0)	4.01	0.923	สูง
ท่านสามารถเห็น การเคลื่อนไหวของ ธุรกรรมได้ทันที	111 (54.4)	54 (26.5)	31 (15.2)	6 (2.9)	2 (1.0)	4.30	0.902	สูงมาก
เฉลี่ย						3.88	0.782	สูง
รวมทุกด้าน						73	45	สูง
รวมทุกด้าน						3.59	0.444	สูง
รวมทุกด้าน						02	51	

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับของคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการยอมรับนวัตกรรมสูงในคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมในระดับสูงมากในประเด็นสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ การใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้การซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย ท่านสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที โดยมค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.30 และ มีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับสูงในประเด็นการบริการธนาคารผู้ให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ การใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.01 สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินและจัดเก็บเงินสกุลต่างประเทศของท่านได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.86 และ ได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการใช้จ่ายด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.80

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมปานกลางในประเด็น ท่านต้องการทดลองใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อดูว่าท่านสามารถใช้งานและทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.31 รองลงมาคือ การใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนทันสมัยและสอดคล้องต่อความนิยม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.17 และ ท่านต้องการทดลองใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยประเด็นการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวต้องการความสามารถทางเทคนิคน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 2.64

คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือด้านความซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการสังเกตได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 ส่วนคุณลักษณะด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และด้านความเข้ากันได้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และ 2.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	t-value	Sig.
ชาย	35	.266	0.791
หญิง	169		
อายุ	จำนวน	f-value	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.839	0.107
20-25 ปี	64		
26-29 ปี	60		
30-35 ปี	42		
36-40 ปี	19		
41 ปีขึ้นไป	17		
ระดับการศึกษา	จำนวน	f-value	Sig.
ประถมศึกษา	0	.977	0.404
มัธยมศึกษา	2		
อนุปริญญา	0		
ปริญญาตรี	123		
ปริญญาโท	75		
สูงกว่าปริญญาโท	4		

อาชีพ	จำนวน	f-value	Sig.
นิสิตหรือนักศึกษา	23	1.731	0.115
พนักงานของรัฐ	26		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19		
พนักงานบริษัทเอกชน	112		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14		
รับจ้าง	0		
แม่บ้าน	1		
อื่นๆ	9		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	f-value	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	.560	0.762
15,001-20,000 บาท	16		
20,001-25,000 บาท	22		
25,001-30,000 บาท	38		
30,001-35,000 บาท	43		
35,001-40,000 บาท	20		
40,001 บาทขึ้นไป	44		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.07 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	t-value	Sig.
ชาย	35	.176	0.314
หญิง	169		
อายุ	จำนวน	f-value	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.210	0.306
20-25 ปี	64		
26-29 ปี	60		
30-35 ปี	42		
36-40 ปี	19		
41 ปีขึ้นไป	17		
ระดับการศึกษา	จำนวน	f-value	Sig.
ประถมศึกษา	0	1.477	0.222
มัธยมศึกษา	2		
อนุปริญญา	0		
ปริญญาตรี	123		
ปริญญาโท	75		
สูงกว่าปริญญาโท	4		
อาชีพ	จำนวน	f-value	Sig.
นิสิตหรือนักศึกษา	23	1.690	0.125
พนักงานของรัฐ	26		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19		
พนักงานบริษัทเอกชน	112		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14		
รับจ้าง	0		
แม่บ้าน	1		
อื่นๆ	9		

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	f-value	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	1.381	0.224
15,001-20,000 บาท	16		
20,001-25,000 บาท	22		
25,001-30,000 บาท	38		
30,001-35,000 บาท	43		
35,001-40,000 บาท	20		
40,001 บาทขึ้นไป	44		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.07 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 204 ชุด เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire)

เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร และข้อมูลคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการเปิดรับข่าวสาร และ คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 204 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยกลุ่มอายุช่วงระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับ ประถมศึกษาและอนุปริญญา ในด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 โดยผู้มีอาชีพแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

1.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google เป็นต้น Facebook บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ธนาคารผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง สื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำที่สุด

1.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

ประเภทคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับอยู่ในระดับสูงมากคือ คุณลักษณะด้านความซับซ้อน ในประเด็นสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง รองลงมาคือ การใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้การซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย รวมถึงคุณลักษณะด้านการสังเกตได้ ในประเด็นสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที และคุณลักษณะในเชิงประโยชน์เปรียบเทียบ ในประเด็นมีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐาน	ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับข่าวสาร
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันผู้บริโภคมักมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	1. เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2. อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3. ระดับการศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4. อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันผู้บริโภคมักมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐาน	ลักษณะทางประชากร	คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันผู้บริโภคมักมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	1. เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2. อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3. ระดับการศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4. อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันผู้บริโภคมักมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวและความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่มีผลต่อคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยได้ 4 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 204 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุเข้าสู่วัยทำงาน มีระดับการศึกษาสูง อาชีพ และรายได้เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง รวมถึงมีพฤติกรรมเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบริบททางการเงิน แม้ว่าในด้านรายได้ของผู้บริโภคจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะมีระดับต่ำกว่าผลการวิจัย แต่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการในแต่ละการใช้จ่ายในต่างประเทศได้

2. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจากช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.1857, S.D. 0.77102) โดยให้คะแนนในช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google เป็นต้น สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01, S.D. 1.140) รองลงมาคือ Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.69, S.D. 1.313) บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.63, S.D. 1.258) และเว็บไซต์ธนาคารผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57, S.D. 1.256) สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ จันจำปา (2559) ที่กล่าวถึงปัจจัยการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยเป็นข้อมูลที่สอดคล้องต่อทัศนคติและสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ และมีการปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอด ซึ่งข่าวสารในช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ในทันที สามารถเลือกคำหลัก (Keyword) ที่ต้องการค้นหาเพื่อศึกษาข้อมูลโดยรวมของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการเปิดรับประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และยังสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในเวลาอันสั้น และในประเภทเว็บไซต์ธนาคารผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้บริการเพื่อศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและการสมัครใช้งานรวมถึงข้อจำกัดต่างๆที่ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม เสมือนสื่อหลักของธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าช่องทางสื่อมวลชนซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการรวมถึงไม่สามารถรับรู้ประสบการณ์ตรงในการใช้งานจากผู้ใช้อื่นได้

จากสื่อช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกันกับ นที ทองเขื่อนขันธ์ (2547) ว่าผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับการใช้งานของตนเอง มีความสะดวกสบายทั้งในแง่มุมมองการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งในช่องทางนี้การนำเสนอข้อมูลของแต่ละแหล่งสารมีความหลากหลายและแตกต่างในระดับภาษาซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือคุ้นเคยเพื่อรับสารนั้นได้อย่างเข้าใจ โดยที่ Wertime และ Fenwick (2008, อังโน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน 2558) สนับสนุนช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ มีการนำเสนอในรูปแบบของภาพ เสียง และข้อความที่ดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงกันโดยผู้บริโภคสามารถค้นหาจากช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google เพื่อปรากฏแหล่งข้อมูลที่ตรงตามความต้องการได้ในทันที หรือสามารถศึกษาประสบการณ์ในการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจากผู้ใช้งานที่แบ่งปันเรื่องราวและสามารถถามตอบข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมบนสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และสอดคล้องกันกับ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) และ สถาพร สิงหะ

(2556) รวมถึง Roger and Shoemaker (1971) ว่าการเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับจากแหล่งสารที่เข้าถึงได้ แล้วตรงตามความต้องการของตัวเองจริง แต่มีการเปิดรับจากหลากหลายสื่อเพียงแต่การดำเนินธุรกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว เกิดขึ้นบนออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิต การแลกเงิน การใช้งาน นอกเหนือจากการนำบัตรไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ หรือการรูดบัตรใช้จ่าย การมองเห็นความเคลื่อนไหวของธุรกรรมจะปรากฏบนโทรศัพท์และแอปพลิเคชันของธนาคารผู้ให้บริการทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกเปิดรับสารจากช่องทางออนไลน์แทนที่จะเป็นสื่อมวลชน เพราะช่องทางออนไลน์ให้ข้อมูลที่จำเป็นและต้องการได้ครบถ้วนมากกว่า และมีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานบัตรโดยตรงให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจและศึกษาเพิ่มเติมได้ทันที สอดคล้องกับ ชานนท์ ศิริธร (2554) ต่อการเปิดรับข่าวสารช่องทางออนไลน์ในกลุ่มอายุที่สอดคล้องกับผลการวิจัยคือช่วง 20-25 ปี มากกว่าช่องทางสื่อมวลชน และ วรรณพร หวลมานพ (2558) ที่การมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอผ่านทางสื่อบนอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลการบริการต่างๆ ได้ดีมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค

นอกจากนี้ทั้ง Nagamani และ Nandhini (2015) ในแง่บริบททางการเงินในการใช้บริการทางออนไลน์ การรับรู้และเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับสูงรวมไปถึงคู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสอดคล้องกันกับผลการวิจัยว่าเว็บไซต์ธนาคารผู้ให้บริการยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวด้วย และจากผลการวิจัยของ Zaharia (2013) ยังสอดคล้องต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์และอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำให้รับรู้ถึงบริการใหม่ของบัตรเครดิตและการใช้งานจากธนาคารผู้ให้บริการเมื่อต้องมีการใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารในช่องทางสื่อมวลชนน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.7627, S.D. 0.71396) ซึ่งสอดคล้องกันกับ Todd Hunt และ Brent d. Ruben (1993 อังในประมะ สตะเวทิน, 2541) ว่าผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารจากความต้องการข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารที่เหมาะสมกับตัวเอง ในช่องทางออนไลน์ข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ผ่านการเรียบเรียงจากทั้งผู้ใช้งานบัตรและข้อมูลโดยตรงจากธนาคารผู้ให้บริการ ดังนั้น ภาษาและความเข้าใจต่อตัวบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องได้อย่างทันทีและจากหลากหลายข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก และควรตอบสนองต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา

3. การยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนในประเด็นความสามารถในการเรียนรู้วิธีการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34, S.D. 0.769) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการที่จะเรียนรู้และทำสิ่งๆต่างได้ด้วยตัวเอง ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการแก้ไขปัญหาในการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับที่ Rogers (2003) กล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) ซึ่งผู้บริโภคที่นวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับชีวิต บุคลิกภาพที่มีความสามารถในการทำความเข้าใจในการใช้งานบัตรเดบิตได้ด้วยตนเองและมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทั้งข้อมูลบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว วิธีการใช้งานจากธนาคารผู้ให้บริการหรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อสงสัยต่อการทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวได้เร็ว อีกทั้ง วิยะดา ไทยเกิด (2557) พบว่า ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมเมื่อมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นหาของผู้บริโภคได้ดีและครบถ้วน น่าสนใจ รับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ จากช่องทางออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ประเด็นที่ผู้บริโภคให้คะแนนรองลงมาคือ การใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้การซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30, S.D. 0.747) สะท้อนได้ว่า ผู้บริภคมองว่าบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเป็นนวัตกรรมที่ไม่มี ความยากต่อการเข้าใจและนำไปใช้ รวมถึงการเรียนรู้การใช้งานที่ต้องใช้เวลานาน ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวนี้สูง และสอดคล้องกันกับ วัชรพล คงเจริญ (2557) ว่านวัตกรรมที่ถูกทำให้ใช้ง่าย และสะดวกต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการธนาคาร และสอดคล้องกันกับที่ วรรณพร หวลมานพ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม การเปิดให้ใช้งานบนโทรศัพท์ผ่านการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน รวมถึงมีช่องทางการเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลการให้บริการต่างๆได้อย่างสะดวก จึงเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมด้วย

ประเด็นต่อมาที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูงรองลงมา คือ ความสามารถในการมองเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.30, S.D. 0.902) สินค้าในบริบททางการเงินเป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจและความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกันกับ กมล

เนตร อยู่คงพัน (2543) ผู้บริโภคจะมีความกังวลในประเด็นความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งานบัตรเครดิต นอกจากนี้ นวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นธุรกรรมทางการเงินบนช่องทางออนไลน์ซึ่งมีความรวดเร็วและสะดวกต่อการตรวจสอบหรือสังเกตความเคลื่อนไหวได้ด้วยตนเอง จึงส่งผลเชิงบวกในการยอมรับนวัตกรรมด้วย

ประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูงรองลงมาคือ การมีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D. 0.751) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมของตนเองเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย ตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ เสถียร เขยประทับ (2536) เกี่ยวกับความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้งานบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวดีกว่าการใช้วิธีการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศแบบเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว

4. ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยว โดย ลักษณะทางประชากรทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละช่องทาง เพราะในการใช้งานบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศซึ่งผู้บริโภคที่มีการเดินทางไปต่างประเทศจึงเลือกที่จะใช้งานบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม อีกทั้งคุณสมบัติในการสมัครบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายได้หรือเพียงมีอายุ 15 ปีขึ้นไปก็สามารถสมัครและใช้งานบัตรเครดิตได้ในบางธนาคารผู้ให้บริการ และจำนวนเงินที่ถูกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจำนวนเงินคงเหลือในบัญชีธนาคารที่ถูกผูกไว้กับบัตรเครดิต ดังนั้นการใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายใดๆผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ทันทีและกำหนดควบคุมการใช้จ่ายได้โดยไม่เกี่ยวข้องกันกับลักษณะทางประชากร รวมถึงการใช้งานบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเองและง่ายสะดวกต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ ธีระพันธ์ (2559) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ซึ่งเป็นหนึ่งในการให้บริการโดยธนาคารในบริบททางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารไม่หลากหลายช่องทางเนื่องจากการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบันผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงเนื้อหาข่าวสารบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงข้อมูลในสื่อออนไลน์ได้ดี ผู้บริโภคจึงเปิดรับข่าวสารในช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักในชีวิตประจำวันในการเปิดรับข่าวสารอื่น ๆ รวมถึงบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่อออนไลน์ในแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่คือ ช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google เป็นต้น รองลงมาคือ Facebook และ บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าแม้สื่อออนไลน์จะมีหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าในบริบททางการเงินและ ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการทำงานเพราะต้องนำจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชีเงินฝากมาแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินต่างประเทศเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกเปิดรับข่าวสารในช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างใกล้เคียงที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวและข้อดีข้อเสียจากผู้ใช้งานจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรดังกล่าวและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อธนาคารผู้ให้บริการด้วย

ดังนั้นไม่ว่าจะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เท่าใดก็ตาม มีการเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ในบริบททางการเงินไปในทิศทางเดียวกันคือ ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยด้านการใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองเป็นหลัก

5. ลักษณะทางประชากรกับการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว การยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีผลมาจากลักษณะทางประชากรทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยรวมทุกด้านไม่มีการยอมรับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเพราะบัตรเดบิตเป็นผลิตภัณฑ์ในการดำเนินกิจกรรมและธุรกรรมทางการเงินโดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตจากความสะดวกสบายในการทำงานและง่ายต่อการนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ รวมถึงสามารถเรียนรู้การใช้งานบัตรเดบิตได้ด้วยตนเอง ไม่มีความซับซ้อน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถมองเห็นธุรกรรมและยอดเงินคงเหลือของบัตรเดบิตในระหว่างการนำไปใช้งานในประเทศ กล่าวคือ การยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของนวัตกรรมและการทำงาน ลักษณะทางประชากรจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกันกับ วรณพร หวลมานพ (2558) ที่พบว่า

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ส่วน จุฬามาศ กิจจรัส (2560) พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากการยอมรับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคพิจารณาจากประโยชน์จากการทำงานที่ได้รับเป็นหลัก กล่าวคือ ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานในระหว่างเดินทางในต่างประเทศได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีความง่ายในการมองเห็นความเคลื่อนไหวทางธุรกรรมและการเรียนรู้การใช้งาน ผู้บริโภคก็จะยังเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ ซึ่งสอดคล้องกันกับ ชนนานันท์ พันธสมจิตร (2559) ที่พบว่า ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเพศใดก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในบริบททางการเงินและการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เท่าใดก็ตามมีความต้องการในการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวคล้ายกัน กล่าวคือ ความง่ายในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ความสะดวกสบายในการใช้งาน และความสามารถในการมองเห็นธุรกรรมได้ทันที เนื่องจากเป็นสินค้าทางการเงินที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการใช้ซื้อสินค้าและบริการในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างชัดเจน และผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสนับสนุนในระหว่างการเดินทางไปโนทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google นักการตลาดของธนาคารผู้ให้บริการควรจัดการช่องทางดังกล่าวให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลบัตรเดบิตได้สะดวกและครอบคลุมในทุกข้อมูลที่จำเป็นต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยในช่องทางการค้นหาอาจทำการโฆษณาและกำหนดการค้นหา คำ เช่น บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อที่ผู้บริโภคค้นหาคำที่เกี่ยวข้องจะปรากฏเว็บไซต์ของธนาคารผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก

นอกจากนี้ในช่องทาง Facebook บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ธนาคารผู้ให้บริการ นักการตลาดควรปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ของบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวให้มีความง่ายต่อการเข้าศึกษาข้อมูลหรือการทำความเข้าใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงการทำให้ข้อมูลของบัตรอยู่ในทุกแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง นักการตลาดสามารถ

ประชาสัมพันธ์บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละธนาคารโดยใช้การบอกเล่าประสบการณ์จริงจากผู้ใช้งานหรือผู้มีอิทธิพลในด้านการเดินทางท่องเที่ยวและการใช้นวัตกรรมใหม่สำหรับเพื่อซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศเพื่อที่ผู้บริโภคสามารถเห็นวิธีการใช้และการเปรียบเทียบแต่ละบัตรเดบิตของแต่ละธนาคารได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย

ดังนั้น ในการวางแผนสื่อของนักการตลาดจึงควรพิจารณาในสื่อออนไลน์ประเภทช่องทางทางการค้นหา หรือ Search Engine ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นชื่อธนาคารหรือชื่อผลิตภัณฑ์ได้ในลำดับต้นๆของหน้าการค้นหา นอกจากนี้ ในช่องทาง Facebook และบล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักการตลาดควรใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงเพจที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว เช่น เพจที่เกี่ยวกับการรีวิวการเดินทางในต่างประเทศ เพจที่เกี่ยวกับการเงิน หรือเพจที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ เพื่อกระจายการรับรู้ของบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของธนาคารออกไปในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่กระจุกตัวอยู่ในสื่อดังกล่าวและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมรวมถึงการขยายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆด้วย

2. การพัฒนาการให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจากประเด็นด้านความสะดวกสบายในการใช้งานและเรียนรู้การใช้งานบัตรเดบิตได้ด้วยตนเอง ความง่ายในการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ และสามารถมองเห็นความเคลื่อนไหวทางธุรกรรมได้ทันที นักการตลาดของแต่ละธนาคารผู้ให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนาการให้บริการทั้งในด้านช่องทางการติดต่อนอกเหนือจากช่องทางโทรเข้าธนาคาร แต่ควรขยายช่องทางการติดต่อในทางออนไลน์หรือการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี AI เพื่อช่วยในการตอบข้อความเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคในหน้าเว็บไซต์หรือบนเพจเฟซบุ๊กของธนาคารเอง และมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเนื่องจากบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวถูกใช้งานในหลากหลายประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคที่เกิดข้อสงสัยหรือต้องการความช่วยเหลือจึงต้องการติดต่อธนาคารได้ทันทีและตลอดเวลา นอกจากนี้ ควรพัฒนาการให้บริการในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการถอนเงิน แลกเงินในสกุลต่างประเทศอื่นๆได้มากขึ้น เพื่อขยายและตอบรับความต้องการเดินทางไปยังต่างประเทศของผู้บริโภคและการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวในด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อในแต่ละช่องทางและคุณสมบัติการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว โดยไม่เจาะจงธนาคารผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีการเดินทางไปยังต่างประเทศ จึงมีประเด็นที่น่าสนใจต่อการนำไปศึกษาต่อ เช่น ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้บริการเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว โดยเจาะจงธนาคารผู้ให้บริการเพื่อศึกษาอย่างละเอียด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก Facebook Fan page ของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวของแต่ละธนาคารเพื่อศึกษาความสอดคล้องกันของการประชาสัมพันธ์และการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานบัตรเดบิตของธนาคารต่อการบอกเล่าผ่านเพจต่างๆ

2. เนื่องจากงานวิจัยในส่วนช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวยังขาดช่องทาง แอปพลิเคชัน ของธนาคารผู้ให้บริการ ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติมคือ ประเด็นเกี่ยวกับการใช้งานการให้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน ของธนาคารและความพึงพอใจในการใช้บริการเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวผ่านบริการบน แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค เพื่อการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการของธนาคารให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น จึงเกิดการกระจุกตัวของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาจากการกระจายตัวของข้อมูลน้อยในบางกลุ่มทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความคลาดเคลื่อน

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งนักการตลาดของธนาคารผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่มีการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวยังมีผู้ศึกษาอยู่เป็นจำนวนน้อย

บรรณานุกรม

- BLT Bangkok. (2562). คนไทยเที่ยวนอก ปี 62 และ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังคงแชมป์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ท่องเที่ยว-เที่ยวญี่ปุ่น-เที่ยวต่างประเทศ>.
- Chotika Suwanchuto. (2555). นวัตกรรมคืออะไร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา http://s1c23.blogspot.com/2012/08/blog-post_7962.html
- DPlus Guide. (2562). รวมสรรพคุณบัตรท่องเที่ยว Travel Card ค่ายต่างๆ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.dplusguide.com/2019/travel-card/>
- Easy Innovation. (2561). ตัวอย่างนิยามนวัตกรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <http://easyinnovationteam.com/2018/08/18/ตัวอย่างนิยามนวัตกรรม/>
- Kobkid. (2561). 5 ข้อนำรู้ที่ทำให้เข้าใจ Caseless Society สังคมไร้เงินสดมากขึ้น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.kobkid.com/เรื่องน่ารู้/5-ข้อนำรู้-ที่ทำให้เข้าใจ-cashless-society-สังคมไร้เงินสด-มากขึ้น>
- Marketeer. (2560). European Travelers : Gen ไหน? เที่ยวแบบไหน? วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/4340>
- Medium. (2561). 4 ข้อดีของสังคมไร้เงินสด 4.0. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://medium.com/teamappman/5-ข้อดีของสังคมไร้เงินสด-4-0-3eedf772d2e>
- MoneyGuru. (2559). VISA vs MasterCard คืออะไรและต่างกันอย่างไร? วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.moneyguru.co.th/credit-card/articles/visa-vs-mastercard-ต่างกันอย่างไร/>
- MoneyHub. (2559). บัตรเครดิตแบบ Prepaid คืออะไร? วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://moneyhub.in.th/article/บัตรเครดิตแบบ-pre-paid-คืออะไร/>
- MoneyHub. (2560). เลือกบัตรเครดิตใบไหนดี ระหว่าง VISA MasterCard และ JCB. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://moneyhub.in.th/article/visa-master-card-or-jcb/>
- Sanook. (2560). รู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม เตรียมตัวสู่โลกไร้เงินสด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/money/481469/>
- Visa. (1996). บัตรเดบิตวีซ่า. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.visa.co.th/th_TH/pay-with-visa/find-a-card/debit-cards.html

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลเนตร อยู่คงพัน. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อเก่า – สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, จุฬาลงกรณ์, คณะเศรษฐศาสตร์. (2562). *โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย*. *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย*, 3,(2-8). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/09/Newsletter-q3-2562-Final.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, จุฬาลงกรณ์, คณะเศรษฐศาสตร์. (2562). *โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย*. *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย*, 2,(2-11). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/06/newsletter-q2-2562-final-2.pdf>
- กิดานันท์ มลิทอง. (2540). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). *เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)*. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- งกแล้วไง I am rich. (2562). *เปรียบเทียบ 6 บัตรสำหรับคนชอบเที่ยว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/IAMRICH88/photos/a.277417336388285/542926949837321/?type=3&theater>

- จักรกฤษณ์ จันจำปา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้และทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้ายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ สุขภิรมย์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2526). *เทคโนโลยีทางการศึกษา (หลักการและแนวปฏิบัติ)*. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.
- ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่สาธารณะเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเคเบิลเนชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ถนอม บริคุต, ส.อ. (2557). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://fifathanom.wordpress.com/author/fifathanom/>
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์, พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย. (2553). *วิวัฒนาการการธนาคาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <http://www.thaibankmuseum.or.th/museum202.php>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *หลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนตาม Basel III*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/Basel3_VDO/printA1.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานระบบการชำระเงิน 2560*. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย
- นที ทองเชื่อนจันทร์. (2547). *การศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิริรัตน์ ทูมมานนท์. (2553). *เรื่องน่ารู้ของเงิน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา http://www2.fpo.go.th/S-I/Source/Training/training1/training1_1.htm
- นุอารย์ยุรา หะเดร์. (2554). *กระบวนการพัฒนา การแพร่กระจาย และการยอมรับนวัตกรรม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/inngvation/kar-yxmrb-nwatkrrm>
- ปันโปร. (2562). *เที่ยวเมืองนอกทั้งที จะพก “บัตรรูตต่างประเทศ” ไปไหน ถึงจะเวิร์กสุด?* วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.punpro.com/p/Travel-Card-Compare>
- ปิยนัท อากาศกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่ห้อยเชอร์รินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชามญช์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิทยา เดชเดิม. (2559). การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันชมวิดีโอแบบสตรีมมิ่ง LINE TV บนสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). ยกระดับไทยสู่ “สังคมไร้เงินสด”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/576953>
- ภัทรกิตต์ เนตินิยม, ผศ.ดร. (2554). ภาพรวมนวัตกรรมทางการเงิน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา http://fin.bus.ku.ac.th/pdf/P/02_P_Fin%20Inno_STOU.pdf
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิน ศิริประภาณุกุล. (2555). นวัตกรรมทางการเงิน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://puktiwit.wordpress.com/2012/12/07/นวัตกรรมทางการเงิน/>
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัศน์ อินทร์คัมพร, รศ.ดร. (2556). ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีการแพร่กระจายและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา http://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course_online/Course/352332/5.pdf
- วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์. (2558). กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. โครงการวิชาชีพปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ธีรผจง วัฒนสินธุ์, ดร., อัจฉรา จันทน์ฉาย, ดร., และ ประกอบ คุปรัตน์, ดร. (2553). *นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ*. วารสารบริหารธุรกิจ. 33(128). 52-54.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, ศูนย์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาระบบราชการไทย. (2558). *ความหมายของนวัตกรรมการบริหารจัดการภาครัฐ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา http://www.treasury.go.th/pv_yasothon/download/article/article_20150311125645.pdf
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *ประวัติสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.mhesi.go.th/main/th/org/1511-nia.html>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). *ประชากร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา www.royin.go.th/?knowledges=ประชากร-๑-๗-มกราคม-๒๕๕๗
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิชาชีพปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.
- เสถียร เขยประทับ. (2536). *สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). *กระบวนการยอมรับนวัตกรรม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <http://iteacherthai.blogspot.com/2013/02/rogers-2003.html>
- อิสระ อุปตี. (2560). *แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อีไฟแนนซ์ไทย. (2562). *ศูนย์วิจัยกสิกราคาดปี 62 คนไทยเที่ยวต่างประเทศ 10.55-10.75 ล้านคน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dHFNLONKbXp4UmM9>
- Atkin, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.
- Demographic Partitions. (2013). *The Science of Population – what determines a population change!* Retrieved October 10, 2019, from <https://web.archive.org/web/20150814023915/http://demographicpartitions.org/science-population-determines-population-change/>
- European Parliamentary Research Service. (2016). *EU Innovation Policy – Part II*. Retrieved October 25, 2019, from https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/583779/EPRS_IDA%282016%29583779_EN.pdf
- Foster, G.M. (1973). *Tradition Society and Technological change*. New York: Harper and Row Publisher.
- Hasan, R., Lowe, B., & Petrovici, D. (2019). *Consumer adoption of pro-poor service innovations in subsistence marketplaces*. Retrieved November 2, 2019, from <https://ezproxy.car.chula.ac.th:2123/science/article/pii/S0148296318306933>
- Hunt, T. & Ruben, B.D. (1993). *Mass Communication: Producer and Consumer*. New York: Harper College Publisher.
- Jarunee Wonglimpiyarat. (2005). Standard competition: Is collaborative strategy necessary in shaping the smart card market? *Technological Forecasting and Social Change*, 72(8), 1001-1010.
- Kimberly S. Walitzer, Ph.D., Kurt H. Dermen, Ph.D., Christopher Barrick, Ph.D., and Kathleen Shyhalla, Ph.D. (2015). *Modeling the Innovation-Decision Process: Dissemination and Adoption of a Motivational Interviewing Preparatory Procedure in Addiction Outpatient Clinics*. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4561056/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York: Pearson.
- Lavidge, J.R., & Steiner, A.G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Merrill, J.C. & Lowenstein, R.L. (1971). *Media message and men*. New York: Longman.

- Nagamani, M., Nandhini, N. (2015). Awareness of e- banking services among educated women. *International Journal of Research in IT & Management*, 5(1), 41-48.
- Roger, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-cultural Approach*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rothwell, R., Gardiner, P. (1985). *Invention, Innovation, Re-innovation and the role of the user: A case study of British Hovercraft development*. Amsterdam: Elsevier Science Publisher.
- Schramm, W. (1973). *Channel and Audience: Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: Dryden.
- Upakar Bhandari. (2018). *Research Review on Adoption Process*. Retrieved November 2, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/325997102_Research_Review_on_Adoption_Process
- Utterback, J. M. (1994). *Mastering the dynamics of innovation: How companies can seize opportunities in the face of technological change*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Yourarticlelibrary. *Consumer Adoption Process (5 Stages)*. Retrieved November 2, 2019, from <http://www.yourarticlelibrary.com/consumers/consumer-adoption-process-5-stages/48627>
- Zahari, M. S. M. (2013). Responsiveness of Smart Card in Restaurant: Factor Analysis Approach. *Procedia-Social and Behavior Sciences*, 105.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงกับความ เป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถามมา ณ ที่นี้

คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย x ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านเคยใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวใช่หรือไม่
 ใช่ (ทำต่อข้อ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวใดบ้าง
 บัตรเติมเงิน (Prepaid) Planet SCB โดยธนาคารไทยพาณิชย์
 บัตรเติมเงิน (Prepaid) KBank YouTrip โดยธนาคารกสิกรไทย
 บัตรเดบิต (Debit) KBank Journey โดยธนาคารกสิกรไทย
 บัตรเดบิต (Debit) TMB All free โดยธนาคารทหารไทย
 บัตรเดบิต (Debit) KTB Travel Card โดยธนาคารกรุงไทย
 บัตรเดบิต (Debit) Citibank Debit Mastercard โดยธนาคารซิตี้แบงก์
 อื่นๆ ระบุ....
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
 ไม่เคยใช้(จบแบบสอบถาม) 1 ครั้ง (ทำต่อหน้าถัดไป)
 มากกว่า 1 ครั้ง (ทำต่อหน้าถัดไป)

หมายเหตุ : ในข้อ 3 หากท่านตอบว่า 1 ครั้ง /มากกว่า 1 ครั้ง ทำต่อหน้าถัดไป / หากไม่เคยใช้จบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว
ของผู้บริโภค”

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

กรุณากรอกเครื่องหมาย x ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 20-25 ปี
 26-29 ปี 30-35 ปี
 36-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา / กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- ประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท สูงกว่าระดับปริญญาโท

4. อาชีพ

- นิสิต หรือนักศึกษา พนักงานของรัฐ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
 แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 35,000 บาท 35,001 - 40,000 บาท
 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว

กรุณากรอกเครื่องหมาย x ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวผ่านช่องทางใดจากต่อไปนี้มากที่สุดน้อยเพียงใด

ช่องทาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่องทางบุคคล					
เพื่อน/คนรู้จัก					
ครอบครัวและญาติพี่น้อง					
ช่องทางสื่อมวลชน					
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
คู่มือแนะนำผลิตภัณฑ์					
ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ					
งานเกี่ยวกับบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว					
ป้ายประกาศ					
จดดิจิทัลแสดงผลตามสถานที่สาธารณะ					
ช่องทางสื่อออนไลน์					
ช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น google เป็นต้น					
เว็บไซต์ธนาคารผู้ให้บริการ					
บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
กระู้ด้านการใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว เช่น กระู้ใน PANTIP ทั้งแบบ SR (Sponsored Review) และ CR					

ช่องทาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
(Consumer Review)					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
เว็บไซต์จองที่พักและตั๋วเครื่องบิน ต่างๆ เช่น Agoda , booking.com, Traveloka, trip.com เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

กรุณากรอกเครื่องหมาย x ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. คุณลักษณะใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ					
มีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ					
ได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการใช้จ่ายด้วยวิธีอื่น					
สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินและจัดเก็บเงินสกุลต่างประเทศของท่านได้ดียิ่งขึ้น					
การบริการธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น					

คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเข้ากันได้					
การใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวต้องใช้ความพยายาม					
การใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวต้องการความสามารถทางเทคนิค					
การใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก					
การใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนทันสมัยและสอดคล้องต่อความนิยม					
ด้านความซับซ้อน					
การใช้บริการบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวมีรูปแบบการใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง					
การใช้งานบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้การซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย					
บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวตอบสนองต่อวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้เป็นอย่างดี					
ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้					
ท่านต้องการทดลองใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งเดือน					
ท่านต้องการทดลองใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อดูว่าท่านสามารถใช้งานและทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง					

คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสังเกตได้					
การบริการธนาคารผู้ให้บริการบัตรเดบิต เพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำได้ทุกที่ทุก เวลา					
การบริการธนาคารผู้ให้บริการบัตรเดบิต เพื่อการท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอรับ บริการหรือสอบถามข้อมูลได้ดี					
การใช้บัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวสามารถ ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา					
ท่านสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของ ธุรกรรมได้ทันที					

*อ้างอิงจาก วัชรพล คงเจริญ (2557), พิทยา เตชเดิม (2559), Rajibul Hasan (2019)

-----จบบแบบสอบถาม-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ
วัน เดือน ปี เกิด	19 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY