

FACTORS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH INFLUENCING THE USE OF YOUTRIP CARDS AMONG KASIKORNBANK CUSTOMERS

Rutrada TUNLAYAPREECHA^{1*} and Paitoon CHETTHAMRONGCHAI¹

¹ Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; rutrada.tu@ku.th

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This research is a quantitative study aimed at examining the factors of technology acceptance, electronic word-of-mouth (e-WOM), and the factors affecting the usage of YouTrip (Prepaid Multi-Currency Card) services among Kasikornbank customers. Data was collected from a sample of 400 people and analyzed using multiple regression analysis to test the hypotheses. The research findings revealed that users of YouTrip have the highest level of agreement on technology acceptance factors, both overall and in every aspect ($\bar{X} = 4.61$), with the highest agreement on the attitude toward security ($\bar{X} = 4.72$). Regarding e-WOM factors, users also had the highest level of agreement overall and in every aspect ($\bar{X} = 4.48$), with the highest agreement on perceived quality ($\bar{X} = 4.53$). As for the factors affecting the usage of YouTrip, customers' decision to use the service is based on various attributes, with the highest level of agreement ($\bar{X} = 4.84$). Multiple regression analysis showed that technology acceptance and e-WOM factors positively influenced the decision to use YouTrip services at a significance level of 0.50, with attitude toward security and perceived quality having the greatest influence. The results of this study can be used to develop marketing strategies aimed at building customer confidence and increasing usage rates in the target market sustainably.

Keywords: Technology Acceptance, Electronic Word of Mouth (eWOM), Decision to Use the Service

CITATION INFORMATION: A. (2025). Factors of Technology Acceptance and Electronic Word-of-Mouth Influencing the Use of Youtrip Cards among Kasikornbank Customers. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 77

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตร YOUTRIP ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

รุจรรดา ตูลยะปรีชา* และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; rutrada.tu@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตร YouTrip (Prepaid Multi-Currency Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตร YouTrip มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมและในทุกด้านมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) โดยด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) สำหรับปัจจัย e-WOM พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมและในทุกด้านมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) โดยด้านการรับรู้คุณภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตร YouTrip คือ ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในด้านคุณสมบัติในด้านต่างๆ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและ e-WOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร YouTrip ที่ระดับนัยสำคัญ 0.50 โดยด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยและด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในพัฒนานโยบายด้านการตลาด เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเพิ่มอัตราการใช้งานในตลาดเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจใช้บริการ

ข้อมูลการอ้างอิง: รุจรรดา ตูลยะปรีชา และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2568). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตร YouTrip ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 77

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการทางการเงินอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านความเร็ว ความสะดวก และการเข้าถึงบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมในการใช้งานผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลของ Stratton (2025) พบว่า อุตสาหกรรม FinTech มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงกว่า 20% ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการเข้าถึงบริการทางการเงินผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลและมีถือถือ การลงทุนในสตาร์ทอัพด้าน FinTech อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บล็อกเชน (Blockchain) และระบบชำระเงินดิจิทัล สำหรับบริบทของประเทศไทย รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2568) ระบุว่า จำนวนบัญชีที่ใช้บริการออนไลน์และชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโมบายแบงก์กิ้งมีมากถึง 144.3 ล้านบัญชี และทำรายการมากกว่า 6.28 พันล้านรายการ ภายในเดือนตุลาคม 2567 นอกจากนี้ ในกรุงเทพฯ มีการชำระเงินผ่านมือถือกว่า 5.8 พันล้านรายการ ในปี 2566 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 42% เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยมีอัตราการใช้งาน PromptPay สูงถึง 86% ในกลุ่มประชากร สำหรับในระดับภูมิภาค รายงานจาก InnReg (2023) ระบุว่า อัตราการถือครองและใช้ FinTech ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีรายได้ที่เกี่ยวข้องกว่า 38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2568 โดยไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินสูงสุดในภูมิภาค โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ FinTech ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ บัตรเติมเงินแบบหลายสกุลเงิน (Prepaid Multi-Currency Card) ภายใต้ชื่อ "YouTrip" ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยและบริษัท FinTech จากประเทศสิงคโปร์ โดยบัตรนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม (0% FX fee) ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางระหว่างประเทศ หรือมีการใช้จ่ายในสกุลเงินต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร YouTrip ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (Perceived Security) รวมถึงบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร YouTrip ซึ่งเป็นบัตรเติมเงินแบบ Multi-Currency ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย การศึกษานี้ไม่เพียงแต่ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังมีนัยสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ตลอดจนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับบริการ FinTech อื่นๆ ในอนาคต เพื่อเสริมสร้างความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธนาคารกสิกรไทย

การทบทวนวรรณกรรม

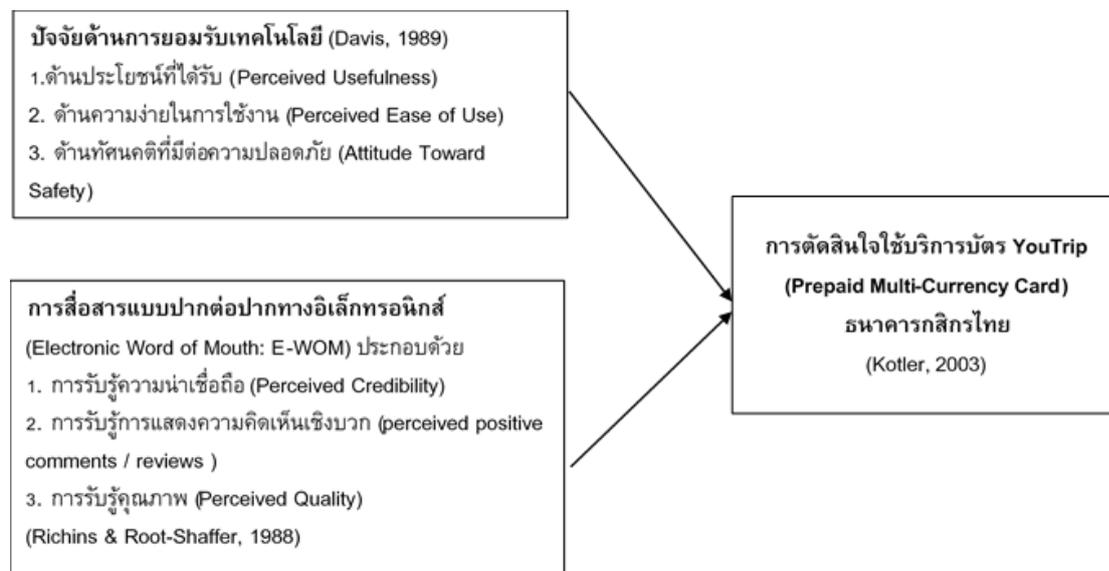
การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงการตัดสินใจของบุคคลในการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการนี้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้งานในที่สุด แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีและแบบจำลองต่างๆ เช่น ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Theory), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งล้วนเน้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรม โดยการยอมรับเทคโนโลยีมักเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่การรับรู้ สนใจ ประเมิน ทดลองใช้ และสุดท้ายนำมาใช้งานจริง (รัศเมศวร์ ตันวิญญูกุล, 2567) ทั้งนี้ ความเชื่อของผู้ใช้และปัจจัยภายนอก เช่น ความปลอดภัยหรือความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ก็มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน การสื่อสาร

แบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ก็เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อคำแนะนำนั้นมาจากบุคคลที่ผู้บริโภคไว้วางใจ เช่น เพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ และเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารดังกล่าวได้พัฒนาเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อความ ความคิดเห็น หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีอิทธิพลในการสร้างกระแสและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการสร้างความนิยมในวงกว้างผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่มีประสิทธิภาพสูง สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกลไกสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เหตุผลและประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003) ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกรณีของบริการทางการเงิน เช่น บัตร YouTrip ซึ่งเป็นบัตรเติมเงินแบบหลายสกุลเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินระหว่างประเทศ การตัดสินใจใช้บริการจะถูกกำหนดจากหลายปัจจัย เช่น ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือความคิดเห็นจากผู้อื่น (e-WOM) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความง่ายในการใช้งาน และโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา ทั้งนี้ เจตคติและความตั้งใจซื้อ (Attitude and Purchase Intention) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อจริง (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยสถานการณ์ เช่น ความพร้อมทางการเงิน หรือประสบการณ์จากการใช้บริการก่อนหน้า (Schiffman & Kanuk, 1994) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตร YouTrip ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการเลือกใช้จริง เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย
- 2) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบัตร YouTrip (Prepaid Multi-Currency Card) ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีก 15 คน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.928 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.75) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 41.75) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.00) ส่วนในด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.50) และในด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 61.75)

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตร YouTrip ของธนาคารกสิกรไทยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (Attitude Toward Safety) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.39) และด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.49)

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ของผู้ใช้บริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตร YouTrip ของธนาคารกสิกรไทยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Perceived Positive Comments/Reviews) ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54) และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย ($\beta = 0.223$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.092$) และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = 0.087$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการบัตร YouTrip (Prepaid Multi-Currency Card) ธนาคารกสิกรไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.169$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.111$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย ในส่วนของด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ บัตร YouTrip

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)			
1) มีประโยชน์ เช่น ประหยัดค่าธรรมเนียม มีอัตราแลกเปลี่ยนที่ดี มีความปลอดภัยในบัตร เป็นต้น	4.79	0.44	มากที่สุด
2) ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	4.58	0.55	มากที่สุด
3) คุณสมบัติครบครัน ตอบโจทย์การใช้งานตามต้องการ	4.60	0.54	มากที่สุด
ภาพรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)	4.66	0.39	มากที่สุด
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
1) สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ทำความเข้าใจได้เอง	4.46	0.65	มากที่สุด
2) มีขั้นตอนที่ใช้งาน ง่ายและสะดวกในการใช้บริการ	4.49	0.58	มากที่สุด
3) ระบบการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหา	4.42	0.59	มากที่สุด
ภาพรวมด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.46	0.49	มากที่สุด
ด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (Attitude Toward Safety)			
1) มีบริการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.69	0.52	มากที่สุด
2) มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.72	0.54	มากที่สุด
3) รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยทุกครั้งในการใช้บัตร	4.77	0.52	มากที่สุด
ภาพรวมด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (Attitude Toward Safety)	4.72	0.45	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.61	0.34	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ต่อการใช้ (Attitude Toward Using)

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)			
1) ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร YouTrip จากรีวิวเกี่ยวกับบัตร YouTrip ที่ฉันเห็นบนแพลตฟอร์มต่างๆ	4.41	0.68	มากที่สุด
2) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ หรือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีชื่อเสียง	4.31	0.72	มากที่สุด
3) จากความเชื่อใจจากคนที่เคยใช้บัตร youtrip	4.54	0.60	มากที่สุด
รวมด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	4.17	0.05	มาก
ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Perceived Positive Comments / Reviews)			
1) ถูกบอกต่อ บนช่องทางออนไลน์ ในแง่ดี	4.53	0.61	มากที่สุด
2) คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในแง่ดีในโพสต์/กระทู้ ที่เกี่ยวข้อง	4.53	0.63	มากที่สุด
3) ความคิดเห็นเชิงบวกบนช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	4.45	0.62	มากที่สุด
รวมด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก	4.50	0.54	มากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
(Perceived Positive Comments / Reviews)			
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)			
1) ได้ยิน ได้เห็น ได้ทราบ ถึงผู้คนพูดถึงประสิทธิภาพและประโยชน์ของบัตร YouTrip ในรีวิวออนไลน์	4.52	0.61	มากที่สุด
2) คนเข้ามารีวิวออนไลน์ทำให้เชื่อว่าบัตร YouTrip เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า มีคุณภาพดี	4.55	0.64	มากที่สุด
3) รีวิวออนไลน์ เกี่ยวข้องกับบัตร YouTrip สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหา หรือข้อผิดพลาด	4.52	0.64	มากที่สุด
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	4.53	0.52	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.48	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.683	0.184		14.596	0.001
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (X ₁)	0.087	0.039	0.113	2.216	0.027*
ด้านความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.092	0.030	0.149	3.046	0.002*
ด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (X ₃)	0.223	0.033	0.347	7.054	0.001*
R = 0.484, R Square = 0.234, Adjusted R Square = 0.229, F = 40.412, Sig. = 0.001					

* p < .05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.639	0.128		28.351	0.001
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (X ₁)	0.111	0.040	0.215	2.773	0.006*
ด้านการรับรู้การแสดงความเห็นเชิงบวก (X ₂)	-0.066	0.048	-0.118	-1.380	0.168
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₃)	0.169	0.042	0.295	4.016	0.001*
R = 0.376, R Square = 0.142, Adjusted R Square = 0.135, F = 21.774, Sig. = 0.001					

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้านาคารกสิกรไทย ต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตร YouTrip (Prepaid Multi-Currency Card) พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) โดยเฉพาะในด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.66$) และด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.46$) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติยา มาท่ามา (2563) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีและด้านความปลอดภัย

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้านาคารกสิกรไทยต่อปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตร YouTrip (Prepaid Multi-Currency Card) พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก ($\bar{X} = 4.50$) และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.17$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลและความจริงใจของความคิดเห็นที่ปรากฏในช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ที่ศึกษาผลของ e-WOM ต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์การใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พัก

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการบัตร YouTrip ต้องการความปลอดภัยในด้านการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัย เช่น ระบบการเข้ารหัสและการตรวจสอบการใช้งาน โดยธนาคารสามารถให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การตั้งรหัสผ่านที่ปลอดภัยและการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการต้องการแอปพลิเคชันหรืออินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน ขณะที่ด้านประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การสะสมคะแนน ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการบัตร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผลการศึกษาลดสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ อธิพิงศ์สกุล (2562) ได้ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว (Travel Card) ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และลักษณะทางกายภาพของบัตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น เพื่อเพิ่มอัตราการยอมรับและใช้งานบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องความปลอดภัย ความง่าย และสิทธิประโยชน์อย่างชัดเจน พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นความเชื่อมั่นและประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร YouTrip ธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความคุ้มค่าของการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน และประสบการณ์ใช้งานจริง ดังนั้น ธนาคารควรเน้นการสื่อสารคุณสมบัติเด่นของบัตรอย่างชัดเจน พร้อมทั้งสนับสนุนการรีวิวจากผู้ใช้จริงเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ถัดมาคือด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ธนาคารจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้มีอิทธิพล เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ในการรีวิวหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับบัตร YouTrip อย่างไรก็ตาม ในด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกกลับไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือได้มากกว่าคำชมทั่วไป ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการใช้งานอย่างยั่งยืน ธนาคารกสิกรไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) องค์กรควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน และการสื่อสารถึงประโยชน์ของบัตร YouTrip อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นความไว้วางใจและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มการยอมรับและความนิยมของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจในกลุ่มลูกค้าและเพิ่มอัตราการใช้งานในตลาดเป้าหมายอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในเชิงภูมิศาสตร์ อาชีพ หรืออายุ เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละกลุ่ม และศึกษาองค์ประกอบของความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล หรือความปลอดภัยในขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น โซเชียลมีเดีย ฟอรัม หรือวีวีวีเว็บไซต์ เพื่อหาช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กิตติยา มาท่ามา. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(1), 22-33.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). รายงานสถิติและเครื่องชี้วัดธุรกรรมการชำระเงิน (Payment Data Indicators). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/payment-data-indicators.html>.
- นฤทธิ อธิพิงศ์สกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรท่องเที่ยว (Travel Card) ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตเมศวร์ ตันวีณุกุล. (2567). การพัฒนาระบบเฝ้าระวังความปลอดภัยห้องดาต้าเซ็นเตอร์ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง (IoT). วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 9(1), 45-60.
- อรรวรรณ สุทธิพิงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2), 100-114.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- InnReg. (2023). *Southeast Asia fintech ecosystem in 2023*. Retrieved from https://www.innreg.com/blog/fintech-asia-evolving-trends?utm_source=chatgpt.com.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Stratton, B. (2025). *Fintech market growth statistics*. Blue Tree Digital.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).