

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ข้อมูลได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 300 รายโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Random Sampling) ได้นำเสนอผลการศึกษาแยกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”
- 4.4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการบัตร “สมาร์ตเพิร์ส”

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	166	55.3
หญิง	134	44.7
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เป็นเพศชาย 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเป็นเพศหญิง 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.7

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	51	17.0
21 – 25 ปี	136	45.3
26 – 30 ปี	75	25.0
31 – 35 ปี	18	6.0
มากกว่า 35 ปี	20	6.7
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด มีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาอันดับสองคือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสี่คือช่วงอายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับห้าคือช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	152	50.7
สมรส	124	41.3
หม้าย	13	4.3
หย่า	11	3.7
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

300 ราย เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาอันดับสองคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับสามคือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้ายจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสี่คือผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7

4.1.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	7.0
อนุปริญญา/ปวส.	88	29.3
ปริญญาตรี	150	50.0
ปริญญาโท	38	12.7
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.0
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไปจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอันดับสองคือ ผู้ที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสามคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 อันดับสี่คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับห้าคือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เกษตรกร	4	1.3
ค้าขาย	33	11.0
พนักงานบริษัท/เอกชน	86	28.7
ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว	8	2.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	33	11.0
นักศึกษา	118	39.3
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา คือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เป็นผู้ที่เป็นนักศึกษาจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาอันดับสองคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับสามคือผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับสี่คือผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับห้าคือผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอันดับหกคือผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้

รายได้ปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,000 บาท	79	26.3
7,000 – 10,000 บาท	111	37.0
10,001 – 15,000 บาท	56	18.7
15,001 – 25,000 บาท	29	9.7
25,001 – 35,000 บาท	17	5.7
มากกว่า 35,001	8	2.7
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ ตั้งแต่ ต่ำกว่า 7,000บาท/เดือน จนถึงมากกว่า 35,001 บาท/เดือน กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 7,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอันดับสองคือ ผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท/เดือน จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับสามคือ ผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ 10,001 –15,000 บาท/เดือน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับสี่ คือ ผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท/เดือน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับห้าคือ ผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ 25,001 –35,000 บาท/เดือน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอันดับหก คือ ผู้ที่มีช่วงระดับรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.1.7 สถานภาพทางครอบครัว

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หัวหน้าครอบครัว	103	34.3
คู่สมรส	51	17.0
บุตร/ธิดา	146	48.7
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย เป็นผู้ที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นบุตร/ธิดา จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาเป็นหัวหน้าครอบครัว จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 และเป็นคู่สมรส จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล”

4.2.1 ระยะเวลาการให้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์(ทุกประเภท)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	9	3.0
1-3 ปี	57	19.0
3-6 ปี	127	42.3
6-10 ปี	74	24.7
มากกว่า 10 ปี	33	11.0
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3-6 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาอันดับสองมีระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ 6 – 10 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 อันดับสามมีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 – 3 ปี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับสี่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ มากกว่า 10 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับห้ามีระยะเวลาที่ใช้บริการ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.2.2 จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-3 บัตร	73	24.3
4-6 บัตร	152	50.7
7-10 บัตร	53	17.7
มากกว่า 10 บัตร	22	7.3
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน 4-6 บัตร จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาอันดับสอง มีจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ 1-3 บัตร จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับสามมีจำนวนบัตรที่ใช้บริการ 7-10 บัตร จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับสี่มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากกว่า 10 บัตร จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.2.3 ประเภทของบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทของบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ใช้บริการในปัจจุบัน

ประเภทที่ใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บัตร ATM	49	16.3
บัตรเดบิต	91	30.3
บัตรเครดิต	9	3.0
บัตร ATM+บัตรเครดิต	39	13.0
บัตร ATM + บัตรเดบิต	14	4.7
บัตรเดบิต +บัตรเครดิต	61	20.3
บัตร ATM+บัตรเดบิต +บัตรเครดิต	37	12.4
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาประเภทของบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ใช้บริการในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย โดยผู้บริโภคราย 1 คนอาจมีบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบันหลายประเภท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ บัตรเดบิต มากที่สุด จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอันดับสองคือใช้บริการบัตรเดบิตพร้อมกับใช้บริการบัตรเครดิตควบคู่กันจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับสามคือใช้บริการบัตร ATM จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับสี่คือใช้บริการบัตร ATM และบัตรเครดิต จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับห้าคือใช้บริการบัตร ATM บัตรเดบิตและบัตรเครดิต จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 อันดับหกคือใช้บริการบัตร ATM + บัตรเดบิต จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับเจ็ดคือใช้บริการบัตรบัตรเครดิต จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.2.4 ระยะเวลาที่ผู้รู้จักบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล”

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล”

ระยะเวลาที่รู้จักบัตร “สมาร์ทเพิร์ล”	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	82	27.3
1-2 ปี	110	36.7
2-3 ปี	89	29.7
3 ปีขึ้นไป	19	6.3
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ส่วนใหญ่ผู้บริโภค “สมาร์ทเพิร์ล” มาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาอันดับสองผู้บริโภค “สมาร์ทเพิร์ล” มาแล้ว 2-3 ปี จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับสามผู้บริโภค “สมาร์ทเพิร์ล” มาแล้วต่ำกว่า 1 ปีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอันดับสี่ผู้บริโภค “สมาร์ทเพิร์ล” มาแล้ว 3 ปีขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3

4.2.5 สื่อที่ทำให้รู้จักบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล”

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักบัตร “สมาร์ทเพิร์ล”

สื่อที่ทำให้รู้จักบัตรสมาร์ทเพิร์ล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	22	7.3
พนักงานร้านค้าที่รับบัตร เช่น 7-11	89	29.7
โทรทัศน์	144	48.0
โปสเตอร์, แผ่นพับ	44	14.7
เพื่อนแนะนำ	1	0.3
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บัตร “สมาร์ตเพิร์ล” จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอันดับสองรู้จักจากพนักงานร้านค้าที่รับบัตรแนะนำ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับสามรู้จักจากโปสเตอร์, แผ่นพับ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับสี่รู้จักจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอันดับห้ารู้จักโดยเพื่อนแนะนำให้ใช้ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2.6 ลักษณะของบัตร “สมาร์ตเพิร์ล” ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามแสดงลักษณะ ของบัตร “สมาร์ตเพิร์ล” ที่ใช้บริการปัจจุบัน

ประเภทที่ใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชำระค่าสินค้า/บริการ	286	36.2
โอนเงินผ่านบัตร	105	13.3
สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	199	25.1
ใช้เป็นคูปองส่วนลด(สำหรับร้านค้าที่จัดโปรโมชั่น)	201	25.4
รวม	791	100

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษากลุ่มบริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ของลักษณะการใช้บริการบัตรในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้บริโภคใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอันดับสอง คือ ใช้บัตรเพื่อเป็นคูปองส่วนลด จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับสามใช้บัตรเพื่อสะสมแต้ม/แลกของรางวัล จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 และอันดับสี่ใช้บัตรเพื่อการโอนเงิน จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3

4.2.7 ความถี่ของการใช้บัตร “สมาร์ทเพิร์ล”

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของใช้บริการจำแนกตามความถี่ของการใช้บัตร “สมาร์ทเพิร์ล” ของผู้ใช้บริการ

ความถี่ของการใช้บัตร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	48	16.0
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	85	28.3
4-7 ครั้ง/สัปดาห์	93	31.0
8-14 ครั้ง/สัปดาห์	63	21.0
มากกว่า 14 ครั้ง/สัปดาห์	11	3.7
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ล” 4-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาอันดับสองใช้บริการบัตร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับสามใช้บริการบัตร 8-14 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสี่ใช้บริการบัตร น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับห้าใช้บริการบัตร มากกว่า 14 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล”

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล”

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยรวม	ลำดับที่
ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ปัจจัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	100 (100x5)	86 (86x4)	63 (63x3)	28 (28x2)	23 (23x1)	3.70	1
2. ปัจจัยด้านสถานที่	97 (97x5)	80 (80x4)	70 (70x3)	34 (34x2)	18 (18x1)	3.67	2
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	96 (96x5)	84 (84x4)	65 (65x3)	28 (28x2)	26 (26x1)	3.64	3
4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	87 (87x5)	76 (76x4)	77 (77x3)	31 (31x2)	30 (30x1)	3.54	4
5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ	74 (74x5)	84 (84x4)	67 (67x3)	39 (39x2)	36 (36x1)	3.40	5
6. ปัจจัยด้านราคา	71 (71x5)	79 (79x4)	82 (82x3)	32 (32x2)	36 (36x1)	3.39	6
7. ปัจจัยด้านบุคลากร	57 (57x5)	67 (67x4)	93 (93x3)	55 (55x2)	28 (28x1)	3.23	7

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยรวมเป็น 3.70 อันดับสองได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.67 อันดับสาม

ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.64 อันดับสี่ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.54 อันดับห้าได้แก่ด้านอื่นๆ อันได้แก่การมีชื่อเสียงและความนิยมของร้านค้าที่รับบัตร มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.40 อันดับหกได้แก่ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.39 และอันดับสุดท้ายได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.23

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล”

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ล”

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. รูปแบบบริการของบัตรมีหลากหลายให้บริการที่นอกเหนือจากจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น โอนเงินผ่านบัตร	105 (105x5)	93 (93x4)	56 (56x3)	35 (35x2)	11 (11x1)	3.82	1
2. สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลเมื่อใช้บริการผ่านบัตร	99 (99x5)	85 (85x4)	72 (72x3)	31 (31x2)	13 (13x1)	3.75	2
3. บัตรเงินสด “สมาร์ทเพิร์ล” ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากและไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน	100 (100x5)	84 (84x4)	75 (75x3)	22 (22x2)	19 (19x1)	3.74	3
4. สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนในการซื้อสินค้าและบริการโดยการเติมเงินผ่านบัตร ตามจำนวนที่ต้องการ	94 (94x5)	85 (85x4)	48 (48x3)	24 (24x2)	49 (49x1)	3.50	4
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.70	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” โดยผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการของบัตรมีหลากหลายให้บริการที่นอกเหนือจากจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด เช่น โอนเงินผ่านบัตร มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมาอันดับสองคือผู้บริโภคสามารถใช้บริการ “สมาร์ทเพิร์ล” เพื่อสะสมแต้ม แลกของรางวัลเมื่อใช้บริการผ่านบัตร มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 อันดับสามคือบัตรเงินสด “สมาร์ทเพิร์ล” ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากและไม่ต้องเสียเวลารอ

เงินทอน มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 และอันดับสี่คือการเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการโดยการเติมเงินผ่านบัตรตามจำนวนที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

4.3.2 ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส”

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	ที่สุด	(4)	กลาง	(2)	ที่สุด		
ปัจจัยด้านราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.จ่ายค่าธรรมเนียมบัตรครั้งเดียวตลอดอายุการใช้งาน(250 บาท/ 3 ปี)	95 (95x5)	93 (93x4)	94 (94x3)	12 (12x2)	11 (11x1)	3.79	1
2.ไม่คิดค่าธรรมเนียมเปลี่ยนบัตรเมื่อบัตรชำรุด (ฟรี)	94 (94x5)	90 (90x4)	75 (75x3)	26 (26x2)	15 (15x1)	3.74	2
3. ค่าธรรมเนียมโอนเงินผ่านบัตรถูกกว่าธนาคาร (ครั้งละ 20 บ.)	30 (30x5)	56 (56x4)	73 (73x3)	60 (60x2)	81 (81x1)	2.65	3
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา						3.39	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” โดยผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าธรรมเนียมบัตรเพียงครั้งเดียวตลอดอายุการใช้งาน (250 บาท/ 3 ปี) มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ บริษัทไม่คิดค่าธรรมเนียมเปลี่ยนบัตรเมื่อบัตรชำรุด(ฟรี) มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 และการเสียค่าธรรมเนียมโอนเงินผ่านบัตรถูกกว่าธนาคาร (ครั้งละ 20 บาท) มีคะแนนเฉลี่ย 2.65

4.3.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส”

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. จุดให้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกสบายในการจ่ายใช้สอย	132 (132x5)	86 (86x4)	63 (63x3)	13 (13x2)	6 (6x1)	4.08	1
2. จุดให้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” อยู่ใกล้บ้าน ,ที่ทำงาน	103 (103x5)	91 (91x4)	62 (62x3)	28 (28x2)	16 (16x1)	3.79	2
3. จุดให้บริการบัตรเงินสดดิจิทัลมีจำนวนมากกระจายอยู่ทุกแห่งทำให้สะดวกในการใช้บริการ	101 (101x5)	80 (80x4)	73 (73x3)	35 (35x2)	11 (11x1)	3.79	3
4. จุดให้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” มีที่จอดรถเพียงพอ	51 (51x5)	64 (64x4)	82 (82x3)	61 (61x2)	42 (42x1)	3.07	4
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ						3.67	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” โดยผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ จุดให้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกสบายในการจ่ายใช้สอย มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 รองลงมาอันดับสองคือ จุดให้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” อยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ใกล้การดำเนินชีวิตประจำวัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 อันดับสามคือจุดให้บริการบัตรเงินสดดิจิทัลมีจำนวนมากกระจายอยู่ทุกแห่ง ทำให้สะดวกในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และอันดับสี่คือร้านค้าที่รับบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.07

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ตเพิร์ส"

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	คะแนน	ลำดับที่
	ที่สุด	กลาง	ที่สุด	เฉลี่ย		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. มีการโฆษณาทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ สมัเสมอ	165 (165x5)	70 (70x4)	42 (42x3)	12 (12x2)	11 (11x1)	4.22 1
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ,สมัเสมอ เช่น จัดให้มีเต็มสะสมทุกครั้งที่ใช้บริการ	81 (81x5)	102 (102x4)	56 (56x3)	36 (36x2)	25 (25x1)	3.59 2
3. มีพนักงานคอยแนะนำ และชักชวนให้ใช้บริการอย่างสมัเสมอ	68 (68x5)	100 (100x4)	63 (63x3)	23 (23x2)	46 (46x1)	3.40 3
4. มีการให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนสมัเสมอ ทันสมัย ทั้งก่อนและหลัง การเป็น สมาชิก	68 (68x5)	67 (67x4)	96 (96x3)	44 (44x2)	25 (25x1)	3.34 4
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					3.64	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ส" ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มากที่สุดได้แก่บัตร "สมาร์ตเพิร์ส" มีการโฆษณาทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ อย่างสมัเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและสมัเสมอ เช่น จัดให้มีเต็มสะสม ทุกครั้งที่ใช้บริการและนำไปแลกสินค้าอื่นๆ ได้ฟรี เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 อันดับสามคือการที่มีพนักงานคอยแนะนำ และชักชวนให้ใช้บริการอย่างสมัเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 และอันดับที่สี่คือมีการให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน สมัเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.34

4.3.5 ด้านบุคลากร (People)

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ตเฟิร์ส"

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
ปัจจัยด้านบุคลากร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	69 (69x5)	55 (55x4)	93 (93x3)	59 (59x2)	24 (24x1)	3.28	1
2. พนักงานให้ความกระตือรือร้นในการอำนวยความสะดวก และการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้บริการบัตร "สมาร์ตเฟิร์ส"	45 (45x5)	80 (80x4)	93 (93x3)	50 (50x2)	32 (32x1)	3.18	2
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคลากร						3.23	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตเฟิร์ส" ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือการที่พนักงานให้ความกระตือรือร้นในการอำนวยความสะดวก และการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้บริการบัตร มีคะแนนเฉลี่ย 3.18

4.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส”

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ระเบียบขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว	93 (93x5)	87 (87x4)	67 (67x3)	24 (24x2)	29 (29x1)	3.64	1
2. ระบบการทำงานของการใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	79 (79x5)	86 (86x4)	88 (88x3)	23 (23x2)	24 (24x1)	3.58	2
3. มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้นำการใช้เทคโนโลยี	89 (89x5)	55 (55x4)	76 (76x3)	44 (44x2)	36 (36x1)	3.39	3
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						3.54	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มากที่สุด ได้แก่ การที่ระเบียบขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือระบบการทำงานของการใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 และมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้นำการใช้เทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

4.3.7 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ตพีร์ส"

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	ระดับคะแนนการตัดสินใจ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. การมีชื่อเสียงและความนิยมของร้านค้าที่รับบัตร "สมาร์ตพีร์ส"	102 (102x5)	72 (72x4)	47 (47x3)	29 (29x2)	50 (50x1)	3.49	1
2. ร้านค้าที่รับบัตรมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการบัตร "สมาร์ตพีร์ส"	45 (45x5)	97 (97x4)	88 (88x3)	48 (48x2)	22 (22x1)	3.32	2
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านอื่น ๆ						3.40	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตพีร์ส" ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยการมีชื่อเสียงและความนิยมของร้านค้าที่รับบัตร "สมาร์ตพีร์ส" มีคะแนนเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือร้านค้าที่รับบัตรมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการบัตร "สมาร์ตพีร์ส" มีคะแนนเฉลี่ย 3.32

4.4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายกับเพศ อายุ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - รูปแบบบริการของบัตรมีหลากหลาย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	64 (21.3)	48 (16.0)	32 (10.8)	19 (6.3)	3 (1.0)	166 (55.4)
หญิง	41 (13.7)	45 (15.0)	24 (8.0)	16 (5.3)	8 (2.6)	134 (44.6)
รวม	105 (35.0)	93 (31.0)	56 (18.8)	35 (11.6)	11 (3.6)	300 (100)
Chi - Square Test = 5.456 Significant = 0.244 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเพศของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 5.456 และค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ถือบัตร หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - รูปแบบบริการของบัตรมีหลากหลาย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	11 (3.7)	15 (5.0)	13 (4.3)	7 (2.3)	5 (1.7)	51 (17.0)
21-25 ปี	47 (15.7)	30 (10.0)	28 (9.3)	25 (8.3)	6 (2.0)	136 (45.3)
26-30 ปี	32 (10.7)	31 (10.3)	9 (3.0)	3 (1.0)	0	75 (25.0)
31-35 ปี	8 (2.7)	8 (2.7)	2 (0.7)	0	0	18 (6.0)
มากกว่า 35 ปี	7 (2.3)	9 (3.0)	4 (1.3)	0	0	20 (6.6)
รวม	105 (35.0)	93 (31.0)	56 (18.7)	35 (11.6)	11 (3.7)	300 (100)
Chi - Square Test = 39.940 Significant = 0.001 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอายุของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 39.940 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” หมายถึง อายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จำนวนบัตรที่ใช้ บริการปัจจุบัน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - รูปแบบบริการของบัตรมีหลากหลาย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 - 3 บัตร	30 (10.0)	43 (14.3)	0	0	0	73 (24.3)
4 - 6 บัตร	56 (18.7)	39 (13.0)	34 (11.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	152 (50.7)
7 - 10 บัตร	16 (5.3)	9 (3.0)	18 (6.0)	8 (2.6)	2 (0.7)	53 (17.7)
มากกว่า 10บัตร	3 (1.0)	2 (0.7)	4 (1.4)	10 (3.3)	3 (1.0)	22 (7.3)
รวม	105 (35.0)	93 (31.0)	56 (18.7)	35 (11.6)	11 (3.7)	300 (100)
Chi - Square Test = 91.314 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 91.314 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในจำนวนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ บริการ บัตร อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - รูปแบบบริการของบัตรมีหลากหลาย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 1 ปี	2 (0.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	0	0	9 (3.0)
1 - 3 ปี	18 (6.0)	36 (12.0)	3 (1.0)	0	0	57 (19.0)
3 - 6 ปี	53 (17.7)	32 (10.7)	23 (7.7)	12 (4.0)	7 (2.3)	127 (42.3)
6 -10 ปี	23 (7.7)	12 (4.0)	20 (6.7)	15 (5.0)	4 (1.4)	74 (24.7)
มากกว่า 10 ปี	9 (3.0)	9 (3.0)	7 (2.3)	8 (2.6)	0	33 (11.0)
รวม	105 (35.0)	93 (31.0)	56 (18.7)	35 (11.6)	11 (3.7)	300 (100)
Chi - Square Test = 61.680 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 61.680 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ตเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่แตกต่างกัน

4.4.2 ด้านราคา (Price) แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา คือ จ่ายค่าธรรมเนียมบัตรครั้งเดียวตลอดอายุการใช้งาน (250 บาท/ 3 ปี) จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านราคา - จ่ายค่าธรรมเนียม 250 บาท/ 3 ปี					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	43 (14.3)	61 (20.3)	53 (17.7)	5 (1.7)	4 (1.3)	166 (55.3)
หญิง	47 (15.7)	32 (10.7)	41 (13.7)	7 (2.3)	7 (2.3)	134 (44.7)
รวม	90 (30.0)	93 (31.0)	94 (31.3)	12 (4.0)	11 (3.7)	300 (100)
Chi – Square Test = 8.589 Significant = 0.072 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H₀ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

H₁ : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับเพศของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 8.589 และค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ กล่าวคือปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ทเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านราคา - จ่ายค่าธรรมเนียม 250 บาท/ 3 ปี					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	16 (5.3)	10 (3.3)	20 (6.7)	2 (0.7)	3 (1.0)	51 (17.0)
21-25 ปี	28 (9.3)	42 (14.0)	53 (17.6)	9 (3.0)	4 (1.3)	136 (45.3)
26-30 ปี	28 (9.3)	33 (11.0)	10 (3.3)	1 (0.3)	3 (1.0)	75 (25.0)
31-35 ปี	10 (3.3)	4 (1.3)	4 (1.3)	0	0	18 (6.0)
มากกว่า 35 ปี	8 (2.7)	4 (1.3)	7 (2.3)	0	1 (0.3)	12 (4.0)
รวม	90 (30.0)	93 (31.0)	94 (31.3)	12 (4.0)	11 (3.7)	300 (100)
Chi – Square Test = 36.132 Significant = 0.003 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา :จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านราคา คือไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา คือ มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับอายุของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 36.132 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” หมายถึง อายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จำนวนบัตรที่ใช้ บริการปัจจุบัน	ปัจจัยด้านราคา - จ่ายค่าธรรมเนียม 250 บาท/ 3 ปี					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 – 3 บัตร	38 (12.7)	33 (11.0)	0	0	2 (0.7)	73 (24.3)
4-6 บัตร	41 (13.7)	44 (14.7)	55 (18.3)	6 (2.0)	6 (2.0)	152 (50.7)
7 – 10 บัตร	10 (3.3)	12 (4.0)	28 (9.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	53 (17.7)
มากกว่า 10บัตร	1 (0.3)	4 (1.3)	11 (3.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	22 (7.3)
รวม	90 (30.0)	93 (31.0)	94 (31.3)	12 (4.0)	11 (3.7)	300 (100)
Chi – Square Test = 77.255 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 77.255 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในจำนวนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ตเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยด้านราคา - จ่ายค่าธรรมเนียม 250 บาท/ 3 ปี					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 1 ปี	2 (0.7)	3 (1.0)	3 (1.0)	0	1 (0.3)	9 (3.0)
1 - 3 ปี	30 (10.0)	24 (8.0)	3 (1.0)	0	0	57 (19.0)
3 - 6 ปี	34 (11.3)	43 (14.3)	40 (13.3)	7 (2.3)	3 (1.0)	127 (42.3)
6 - 10 ปี	14 (4.7)	17 (5.7)	36 (12.0)	3 (1.0)	4 (1.3)	74 (24.7)
มากกว่า 10 ปี	10 (3.3)	6 (2.0)	12 (5.0)	2 (0.7)	3 (1.0)	33 (11.0)
รวม	90 (30.0)	93 (31.0)	94 (31.3)	12 (4.0)	11 (3.7)	300 (100)
Chi - Square Test = 50.028 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 50.028 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านราคา คือมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ตพีร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ในระดับที่แตกต่างกัน

4.4.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ คือจุดให้บริการบัตร "สมาร์ทเฟิร์ส" เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ - จุดให้บริการเปิด 24 ชั่วโมง					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	72 (24.0)	50 (16.7)	38 (12.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	166 (55.3)
หญิง	60 (20.0)	36 (12.0)	25 (8.3)	8 (2.6)	5 (1.7)	134 (44.7)
รวม	132 (44.0)	86 (28.7)	63 (21.0)	13 (4.3)	6 (2.0)	300 (100)
Chi – Square Test = 6.067 Significant = 0.194 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับเพศของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 6.067 และค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ - จุดให้บริการเปิด 24 ชั่วโมง					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	17 (5.7)	13 (4.3)	16 (5.3)	0	5 (1.7)	51 (17.0)
21-25 ปี	47 (15.7)	43 (14.3)	34 (11.3)	11 (3.7)	1 (0.3)	136 (45.3)
26-30 ปี	45 (15.0)	21 (7.0)	7 (2.3)	2 (0.6)	0	75 (25.0)
31-35 ปี	11 (3.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	0	0	18 (6.0)
มากกว่า 35 ปี	12 (4.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	0	0	20 (6.7)
รวม	132 (44.0)	86 (28.7)	63 (21.0)	13 (4.3)	6 (2.0)	300 (100)
Chi - Square Test = 48.930 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานที่ที่กับอายุของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 48.930 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร “ สมาร์ทเพิร์ส ” หมายถึง อายุของผู้ถือบัตร “ สมาร์ทเพิร์ส ” ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “ สมาร์ทเพิร์ส ” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จำนวนบัตรที่ใช้ บริการปัจจุบัน	ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ - จุดให้บริการเปิด 24 ชั่วโมง					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 – 3 บัตร	47 (15.7)	26 (8.7)	0	0	0	73 (24.3)
4-6 บัตร	63 (21.0)	43 (14.3)	37 (12.3)	3 (2.0)	6 (2.0)	152 (50.7)
7 – 10 บัตร	19 (6.3)	15 (5.0)	15 (5.0)	4 (7.6)	0	53 (17.7)
มากกว่า 10 บัตร	3 (1.0)	2 (1.7)	11 (3.7)	6 (27.3)	0	22 (7.3)
รวม	132 (44.0)	86 (28.7)	63 (21.0)	13 (4.3)	6 (2.0)	300 (100)
Chi – Square Test = 81.941 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 81.941 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในจำนวนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ตเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ
บัตรอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ - จุดให้บริการเปิด 24 ชั่วโมง					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 1 ปี	3 (1.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	0	0	9 (3.0)
1 - 3 ปี	45 (15.0)	9 (3.0)	3 (1.0)	0	0	57 (19)
3 - 6 ปี	47 (15.7)	38 (12.7)	35 (11.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	127 (42.3)
6 -10 ปี	25 (8.3)	25 (8.3)	17 (5.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	74 (24.7)
มากกว่า 10 ปี	12 (4.0)	9 (3.0)	7 (2.3)	5 (1.7)	0	33 (11.0)
รวม	132 (44.0)	86 (28.7)	63 (21.0)	13 (4.3)	6 (2.0)	300 (100)
Chi - Square Test = 51.878 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสถานที่ กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 51.878 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ตเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับที่แตกต่างกัน

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ สม่่าเสมอ จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - โฆษณาทางสื่ออย่างสม่ำเสมอ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	90 (30.0)	35 (11.7)	28 (9.3)	7 (2.3)	6 (2.0)	166 (55.3)
หญิง	75 (25.0)	35 (11.7)	14 (4.7)	5 (1.7)	5 (1.7)	134 (44.7)
รวม	165 (55.0)	70 (23.4)	42 (14.0)	12 (4.0)	11 (3.7)	300 (100)
Chi - Square Test = 3.076 Significant = 0.545 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเพศของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 3.076 และค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - โฆษณาทางสื่ออย่างสม่ำเสมอ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	28 (9.3)	10 (3.3)	10 (3.3)	2 (0.3)	1 (0.3)	51 (17.0)
21-25 ปี	56 (18.7)	42 (14.0)	20 (6.7)	9 (3.0)	9 (3.0)	136 (45.3)
26-30 ปี	52 (17.3)	15 (5.0)	7 (2.3)	0	1 (0.3)	75 (25.0)
31-35 ปี	14 (4.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	0	0	18 (6.0)
มากกว่า 35 ปี	15 (3.0)	1 (0.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	0	20 (6.7)
รวม	165 (55.0)	70 (23.4)	42 (14.0)	12 (4.0)	11 (3.6)	300 (100)
Chi – Square Test = 33.419 Significant = 0.007 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดกับอายุของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 33.419 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” หมายถึง อายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ทเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จำนวนบัตรที่ใช้ บริการปัจจุบัน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - โฆษณาทางสื่ออย่างสม่ำเสมอ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 – 3 บัตร	58 (19.3)	15 (5.0)	0	0	0	73 (24.3)
4-6 บัตร	86 (28.7)	27 (9.0)	25 (8.3)	5 (1.7)	9 (3.0)	152 (50.7)
7 – 10 บัตร	17 (5.7)	19 (6.3)	15 (5.0)	5 (1.7)	0	53 (17.7)
มากกว่า 10 บัตร	4 (1.3)	9 (3.0)	2 (0.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	22 (7.3)
รวม	165 (55.0)	70 (23.4)	42 (14.0)	12 (4.0)	11 (3.6)	300 (100)
Chi – Square Test = 77.118 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H₀ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

H₁ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 77.118 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในจำนวนที่ต่างกักัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่ต่างกักัน

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้
บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตรเครดิต อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - โฆษณาทางสื่ออย่างสม่ำเสมอ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 1 ปี	3 (1.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	0	0	9 (3.0)
1 - 3 ปี	53 (17.7)	1 (0.3)	3 (1.0)	0	0	57 (19)
3 - 6 ปี	67 (22.3)	29 (9.7)	23 (7.7)	0	8 (2.7)	127 (42.3)
6 - 10 ปี	27 (9.0)	24 (8.0)	11 (3.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	74 (24.7)
มากกว่า 10 ปี	15 (5.0)	11 (3.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	0	33 (11.0)
รวม	165 (55.0)	70 (23.4)	42 (14.0)	12 (4.0)	11 (3.6)	300 (100)
Chi - Square Test = 73.488 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 73.488 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ตเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่แตกต่างกัน

4.4.5 ด้านบุคลากร (People) แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการจำแนกตามเพศ อายุ จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานเต็มใจให้บริการ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	34 (11.3)	31 (10.3)	55 (18.3)	37 (12.3)	9 (3.0)	166 (55.3)
หญิง	35 (11.7)	24 (8.0)	38 (12.7)	22 (7.3)	15 (5.0)	134 (44.7)
รวม	69 (23.0)	55 (18.3)	93 (31.0)	59 (19.6)	24 (8.0)	300 (100)
Chi – Square Test = 5.981 Significant = 0.201 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับเพศของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 5.981 และค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลิกกร จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านบุคลิกกร - พนักงานเต็มใจให้บริการ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	10 (3.3)	6 (2.0)	13 (4.3)	13 (4.3)	9 (3.0)	51 (17.0)
21-25 ปี	21 (7.0)	20 (6.7)	46 (15.3)	36 (12.0)	13 (4.3)	136 (45.3)
26-30 ปี	19 (6.3)	25 (8.3)	23 (7.7)	6 (2.0)	2 (0.7)	75 (25.0)
31-35 ปี	8 (2.7)	3 (1.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	0	18 (6.0)
มากกว่า 35 ปี	11 (3.7)	1 (0.3)	5 (1.7)	3 (1.0)	0	20 (6.7)
รวม	69 (23.0)	55 (18.3)	93 (31.0)	59 (19.6)	24 (8.0)	300 (100)
Chi – Square Test = 54.146 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกกรไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกกรมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกกรกับอายุของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 54.146 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกกรมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” หมายถึง อายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ทเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลิกกร ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์
ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จำนวนบัตรที่ใช้ บริการปัจจุบัน	ปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานเต็มใจให้บริการ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 – 3 บัตร	20 (6.7)	27 (9.0)	26 (8.7)	0	0	73 (24.3)
4-6 บัตร	42 (14.0)	19 (6.3)	48 (16.0)	34 (11.3)	9 (3.0)	152 (50.7)
7 – 10 บัตร	6 (2.0)	7 (2.3)	17 (5.7)	15 (5.0)	8 (2.7)	53 (17.7)
มากกว่า 10 บัตร	1 (0.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	10 (3.3)	7 (2.3)	22 (7.3)
รวม	69 (23.0)	55 (18.3)	93 (31.0)	59 (19.6)	24 (8.0)	300 (100)
Chi – Square Test = 80.803 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ
ปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับจำนวน
บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ
80.803 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านบุคลากร
มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์
ในจำนวนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ทพีร์ส” โดยคำนึงถึง
ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานเต็มใจให้บริการ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 1 ปี	3 (1.0)	0	6 (2.0)	0	0	9 (3.0)
1 - 3 ปี	20 (6.7)	25 (8.3)	12 (4.0)	0	0	57 (19)
3 - 6 ปี	25 (8.3)	22 (7.3)	41 (13.7)	29 (9.7)	10 (3.3)	127 (42.3)
6 - 10 ปี	13 (4.3)	4 (1.3)	25 (8.3)	23 (7.7)	9 (3.0)	74 (24.7)
มากกว่า 10 ปี	8 (2.7)	4 (1.3)	9 (3.0)	7 (2.3)	5 (1.7)	33 (11.0)
รวม	69 (23.0)	55 (18.3)	93 (31.0)	59 (19.6)	24 (8.0)	300 (100)
Chi - Square Test = 68.516 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 68.516 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับที่แตกต่างกัน

4.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือระเบียบขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก สามารถชำระค่าสินค้า ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - ระเบียบขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	47 (15.7)	56 (18.7)	36 (12.0)	14 (4.7)	13 (4.3)	166 (55.3)
หญิง	46 (15.3)	31 (10.3)	31 (10.3)	10 (3.3)	16 (5.3)	134 (44.7)
รวม	93 (31.0)	87 (29.0)	67 (22.3)	24 (8.0)	29 (9.6)	300 (100)
Chi - Square Test = 5.191 Significant = 0.268 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับเพศของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 5.191 และค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเฟิร์ส” ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - ระเบียบขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	12 (4.0)	10 (3.3)	16 (5.3)	3 (1.0)	10 (3.3)	51 (17.0)
21-25 ปี	30 (10.0)	36 (12.0)	37 (12.3)	16 (5.3)	17 (5.7)	136 (45.3)
26-30 ปี	30 (10.0)	33 (11.0)	9 (3.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	75 (25.0)
31-35 ปี	10 (3.3)	4 (1.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	0	18 (6.0)
มากกว่า 35 ปี	11 (3.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	3 (1.0)	0	20 (6.7)
รวม	93 (31.0)	87 (29.0)	67 (22.3)	24 (8.0)	29 (9.6)	300 (100)
Chi – Square Test = 52.675 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการกับอายุของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 52.675 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” หมายถึง อายุของผู้ถือบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ทเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จำนวนบัตรที่ใช้ บริการปัจจุบัน	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - ระเบียบขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 – 3 บัตร	39 (13.0)	29 (9.7)	5 (1.7)	0	0	73 (24.3)
4-6 บัตร	43 (14.3)	43 (14.3)	40 (13.3)	15 (3.0)	11 (3.7)	152 (50.7)
7 – 10 บัตร	10 (3.3)	12 (4.0)	21 (7.0)	2 (0.7)	8 (2.7)	53 (17.7)
มากกว่า 10 บัตร	1 (0.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	7 (2.3)	10 (3.3)	22 (7.3)
รวม	93 (31.0)	87 (29.0)	67 (22.3)	24 (8.0)	29 (9.6)	300 (100)
Chi – Square Test = 106.300 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 106.300 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในจำนวนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ตเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - ระเบียบขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 1 ปี	3 (1.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	0	0	9 (3.0)
1 - 3 ปี	28 (9.3)	24 (8.0)	5 (1.7)	0	0	57 (19)
3 - 6 ปี	35 (11.7)	41 (13.7)	30 (10.0)	7 (2.3)	14 (4.7)	127 (42.3)
6 -10 ปี	15 (5.0)	16 (5.3)	21 (7.0)	12 (4.0)	10 (3.3)	74 (24.7)
มากกว่า 10 ปี	12 (4.0)	3 (1.0)	8 (2.7)	5 (1.7)	5 (1.7)	33 (11.0)
รวม	93 (31.0)	87 (29.0)	67 (22.3)	24 (8.0)	29 (9.6)	300 (100)
Chi - Square Test = 49.339 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 49.339 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ “สมาร์ตเฟิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับที่แตกต่างกัน

4.4.7 ด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอื่น ๆ คือการมีชื่อเสียง และความนิยมของร้านค้าที่รับบัตร "สมาร์ทเพิร์ส" จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ของการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - การมีชื่อเสียงของร้านค้า					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	52 (17.3)	48 (16.0)	24 (8.0)	19 (6.3)	23 (7.7)	166 (55.3)
หญิง	50 (16.7)	24 (8.0)	23 (7.7)	10 (3.4)	27 (9.0)	134 (44.7)
รวม	102 (34.0)	72 (24.0)	47 (16.3)	29 (9.7)	50 (16.7)	300 (100)
Chi - Square Test = 7.850 Significant = 0.097 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร มีความสัมพันธ์กับเพศผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีชื่อเสียง ของร้านค้าที่รับบัตร "สมาร์ทเพิร์ส" กับเพศของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 7.850 และค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ถือบัตร "สมาร์ทเพิร์ส" หมายถึงเพศที่แตกต่างกันของผู้ถือบัตร "สมาร์ทเพิร์ส" ไม่ว่าจะเป็เพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร "สมาร์ทเพิร์ส" โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ของ การมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - การมีชื่อเสียงของร้านค้า					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	17 (5.7)	7 (2.3)	6 (2.0)	9 (3.0)	12 (4.0)	51 (17.0)
21-25 ปี	35 (11.7)	28 (9.3)	28 (9.3)	15 (5.0)	30 (10.0)	136 (45.3)
26-30 ปี	30 (10.0)	27 (9.0)	8 (2.7)	5 (1.7)	5 (1.7)	75 (25.0)
31-35 ปี	9 (3.0)	6 (2.0)	3 (1.0)	0	0	18 (6.0)
มากกว่า 35 ปี	11 (3.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	0	3 (1.0)	20 (6.7)
รวม	102 (34.0)	72 (24.0)	47 (16.3)	29 (9.7)	50 (16.7)	300 (100)
Chi – Square Test = 39.228 Significant = 0.001 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร

H_1 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร "สมาร์ทเฟิร์ส" กับอายุของผู้ถือบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 39.228 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ถือบัตร "สมาร์ทเฟิร์ส" หมายถึง อายุของผู้ถือบัตร "สมาร์ทเฟิร์ส" ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร "สมาร์ทเฟิร์ส" โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ของการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จำนวนบัตรที่ใช้ บริการปัจจุบัน	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - การมีชื่อเสียงของร้านค้า					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 – 3 บัตร	38 (12.7)	20 (6.7)	15 (5.0)	0	0	73 (24.3)
4-6 บัตร	51 (17.0)	37 (12.3)	25 (8.3)	16 (5.3)	23 (7.7)	152 (50.7)
7 – 10 บัตร	10 (3.3)	12 (4.0)	6 (2.0)	13 (4.3)	12 (4.0)	53 (17.7)
มากกว่า 10 บัตร	3 (1.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	0	15 (5.0)	22 (7.3)
รวม	102 (34.0)	72 (24.0)	47 (16.3)	29 (9.7)	50 (16.7)	300 (100)
Chi – Square Test = 88.146 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตรกับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi – Square เท่ากับ 88.146 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตรมีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในจำนวนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บัตร “สมาร์ตเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ของการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - การมีชื่อเสียงของร้านค้า					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 1 ปี	3	0	6	0	0	9
1 - 3 ปี	30		(2.0)			(3.0)
	(10.0)	24	0	3	0	57
3 - 6 ปี	35	(8.0)		(1.0)		(19)
	(11.7)	34	19	18	21	127
6 - 10 ปี	20	(11.3)	(6.3)	(6.0)	(7.0)	(42.3)
	(6.7)	11	16	8	19	74
มากกว่า 10 ปี	14	(3.7)	(5.3)	(2.7)	(6.3)	(24.7)
	(4.7)	3	6	0	10	33
		(1.0)	(2.0)		(3.3)	(11.0)
รวม	102	72	47	29	50	300
	(34.0)	(24.0)	(16.3)	(9.7)	(16.7)	(100)
Chi - Square Test = 77.078 Significant = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05						

ที่มา : จากการสำรวจ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตรกับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า Chi - Square เท่ากับ 77.078 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกบัตร “สมาร์ตเพิร์ส” โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร ในระดับที่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล

“สมาร์ตเพิร์ล”

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัญหาจากการใช้บริการบัตรเครดิต “สมาร์ตเพิร์ล”

ปัญหาในการใช้บริการบัตร “สมาร์ตเพิร์ล”	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ร้านค้ารับบัตร ยังมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	179	18.2
- ไม่มีมาตรการที่ดีในการตรวจสอบการเป็นเจ้าของบัตรเมื่อใช้บัตร “สมาร์ตเพิร์ล”	161	16.4
- ประเภทของการให้บริการบัตร “สมาร์ตเพิร์ล” ยังไม่หลากหลายพอ เช่น อยากรู้สามารถถอนเงินสดจากบัตรมาใช้ได้เมื่อจำเป็น เป็นต้น	124	12.6
- พนักงานไม่มีความรู้ความเข้าใจในบัตร “สมาร์ตเพิร์ล” อย่างเพียงพอทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เท่าที่ควร	111	11.3
- จุดให้บริการเติมเงินมีน้อย	97	9.8
- บริษัทที่ออกบัตรไม่มีมาตรการที่ดีในการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อบัตรหาย	83	8.4
- จำนวนร้านค้าที่รับบัตร “สมาร์ตเพิร์ล” ยังติดตั้งเครื่องรับบัตรไม่ครบทุกสาขา โดยบางร้านติดตั้งเครื่องรับบัตรเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ แต่ส่วนต่างจังหวัดยังไม่ได้ติดตั้ง	75	7.6
- ไม่มั่นใจในระบบคอมพิวเตอร์ กลัวการผิดพลาดเมื่อใช้บริการผ่านบัตร	48	4.9
- อัตราค่าธรรมเนียมบริการสูงเกินไป เช่น บริการโอนเงินผ่านบัตร	45	4.7
- การใช้บริการต่าง ๆ มีขั้นตอนยุ่งยาก ช้าช้อน ยากแก่การเข้าใจ	24	2.4
- ระบบการทำงานของเครื่องรับบัตร “สมาร์ตเพิร์ล” มีปัญหาบ่อย	20	2.0
- ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเกี่ยวกับการใช้บริการบัตร “สมาร์ตเพิร์ล”	17	1.7
รวม	984	100

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ปัญหา

จากตารางที่ 4.51 การศึกษากลุ่มบริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในส่วนปัญหาจากการใช้บริการบัตร “สมาร์ตเพิร์ล” จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าปัญหาในการใช้บริการ “สมาร์ตเพิร์ล” คือปัญหาจากการที่ร้านค้ารับบัตรยังมีจำนวนไม่มากเนื่องจากยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มากที่สุด จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ปัญหารองลงมาอันดับสองคือ บริษัทที่ออกบัตรไม่มีมาตรการที่ดีในการตรวจสอบการเป็นเจ้าของบัตร จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ปัญหาอันดับสามคือประเภทการให้บริการของบัตร “สมาร์ต

เฟิร์ส” ยังไม่หลากหลายพอ จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ปัญหาอันดับสี่คือพนักงานไม่มีความรู้ความเข้าใจในบัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” อย่างเพียงพอทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เท่าที่ควร จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ปัญหาอันดับห้าคือ จุดให้บริการเติมเงินมีน้อย จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ปัญหาอันดับหกคือ บริษัทที่ออกบัตรไม่มีมาตรการที่ดีในการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อบัตรหาย จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ปัญหาอันดับเจ็ดคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรยังติดตั้งเครื่องรับบัตรไม่ครบทุกสาขาต่าง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ปัญหาอันดับแปดคือ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ปัญหาอันดับเก้าคืออัตราค่าธรรมเนียมบริการสูงเกินไป จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ปัญหาอันดับสิบคือ การใช้บริการต่าง ๆ มีขั้นตอนยุ่งยาก ชับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ปัญหาอันดับสิบเอ็ดคือ ระบบการทำงานของเครื่องรับบัตรมีปัญหาบ่อยจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และปัญหาอันดับสิบสองคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเกี่ยวกับการใช้บริการบัตร จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ราย