

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ย 7,000 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สถานภาพทางครอบครัวเป็นบุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 48.7

5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” มีดังต่อไปนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” ส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่น ๆ มาก่อนเป็นระยะเวลา 3-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีจำนวนบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน 4-6 บัตร คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยประเภทของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการในปัจจุบันคือบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 30.3

ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัลส่วนใหญ่จะรู้จักบัตร “สมาร์ทเพิร์ล” ในเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยรู้จักผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 ลักษณะที่ผู้บริโภคใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ล” คือ ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.2 และใช้บริการ 4-7 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.0

นั่นคือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ “สมาร์ทเพิร์ล” คือผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่าง ๆ มาแล้วเป็นอย่างดีในระยะเวลาที่นานพอสมควร จึงมีความมั่นใจที่จะลองใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ทั้ง ๆ ที่รู้จักบัตร “สมาร์ทเพิร์ล” ในระยะเวลาเพียง 1-2 ปี

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่รูปแบบบริการของบัตร “สมาร์ตเพิร์ส” มีหลากหลาย มีการให้บริการที่นอกเหนือจากการจ่ายค่าสินค้าและบริการ เช่น สามารถโอนเงินผ่านบัตรได้ อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 3.70 อันดับสองรองลงมา คือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ในส่วนที่บัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” มีจุดให้บริการหรือร้านค้าที่รับบัตรและเติมเงินในบัตร ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 3.67 อันดับสามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนที่บัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 3.64 อันดับสี่คือด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้รวดเร็ว อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 3.54 อันดับห้าด้านการมีชื่อเสียงและความนิยมของร้านค้าที่รับบัตรอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 3.40 อันดับหกด้านราคา คือค่าธรรมเนียมบัตร 250 บาทต่อ 3 ปีอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 3.39 และอันดับเจ็ดคือด้านพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 3.23

### 5.4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ใช้บริการ, จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุผู้ใช้บริการ, จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้ใช้บริการ, จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ใช้บริการ, จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ, และระยะเวลา

ที่ผู้บริโภครู้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ให้บริการ, จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ผู้บริโภครู้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ให้บริการ, จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ, และระยะเวลาที่ผู้บริโภครู้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”

7. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงของร้านค้ารับบัตรมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ให้บริการ, จำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ผู้บริโภครู้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”

#### 5.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส” ของบริโภคนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือร้านค้ารับบัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” ยังมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บางร้านค้าติดตั้งเครื่องรับบัตรเฉพาะจังหวัดกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล แต่ต่างจังหวัดยังไม่ได้ติดตั้งเมื่อผู้บริโภครู้เห็นการโฆษณาทางสื่อและอยากลองใช้บริการกลับได้รับการปฏิเสธการใช้บัตร เป็นต้น ปัญหาที่สำคัญเป็นอันดับสองคือ การที่บริษัทผู้ออกบัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” ยังไม่มีมาตรการที่ดีในการตรวจสอบการเป็นเจ้าของบัตร เพราะการให้บริการเพียงแค่นำบัตรไปติดที่เครื่องรับบัตรเท่านั้นไม่มีการเซ็นชื่อแต่อย่างใด ซึ่งผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของบัตรก็สามารถนำไปใช้ได้ และปัญหาสำคัญเป็นอันดับสามคือ บัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” ยังมีบริการที่ไม่หลากหลายพอเพราะไม่สามารถถอนเงินสดออกมาใช้ได้ ซึ่งผู้บริโภครู้ก็อยากที่จะถอนเงินจากบัตรออกมาใช้ได้เหมือนการให้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น เช่น ATM ในเวลาที่เป็น