

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	11
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	19
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา	24

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	27
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา	28
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	30
4.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	35
4.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	40
4.4	ผลการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	48
4.5	ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	76
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา	
5.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	79
5.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	79
5.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	80
5.4	ผลการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	80
5.5	ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส”	81

เอกสารอ้างอิง	82
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	90



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	31
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส	31
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	33
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้	34
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	35
4.8 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์	35
4.9 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	36
4.10 จำนวนร้อยละของประเภทของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ใช้บริการในปัจจุบัน	37
4.11 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”	38
4.12 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักบัตร “สมาร์ตเพิร์ส”	38
4.13 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามแสดงลักษณะของบัตร “สมาร์ตเพิร์ส” ที่ใช้บริการปัจจุบัน	39
4.14 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ของการใช้บัตร “สมาร์ตเพิร์ส”	40
4.15 ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”	41
4.16 ระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ตเพิร์ส”	42
4.17 ระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ตเพิร์ส”	43

4.18 ระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ทเพิร์ส"	44
4.19 ระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ทเพิร์ส"	45
4.20 ระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ทเพิร์ส"	46
4.20 ระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ทเพิร์ส"	47
4.22 ระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร "สมาร์ทเพิร์ส"	48
4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามเพศ	49
4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามอายุ	50
4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน	51
4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบัตรมีหลากหลายจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์	52
4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	53
4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	54
4.29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน	55
4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์	56
4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	57
4.32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ	58
4.33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน	59
4.34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์	60
4.35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	61
4.36 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	62

4.37 ความสัมพันธ์ปัจจัยของด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้บริการปัจจุบัน	63
4.38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์	64
4.39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	65
4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	66
4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้บริการปัจจุบัน	67
4.42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์	68
4.43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ	69
4.44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	70
4.45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้บริการปัจจุบัน	71
4.46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์	72
4.47 ความสัมพันธ์ของการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร จำแนกตามเพศ	73
4.48 ความสัมพันธ์ของ การมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร จำแนกตามอายุ	74
4.49 ความสัมพันธ์ของการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตร จำแนกตามจำนวนบัตร อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการปัจจุบัน	75
4.50 ความสัมพันธ์ของการมีชื่อเสียงของร้านค้าที่รับบัตรจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์	76
4.51 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัญหาจากการใช้บริการบัตร“สมาร์ตเพิร์ส”	77

## สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1.1 การปรับตัวของบัตรเครดิตหลังการออกมาตราควบคุมหนี้ภาคครัวเรือน	3
1.2 ปริมาณผู้ใช้เงินพลาสติกของประเทศไทย ปี 2549	3
1.3 ตัวอย่างบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”	5
1.4 อุปกรณ์และการทำงานของระบบบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	18
2.3 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม	20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved