

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรบีเฟสดี สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว*

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สุรัตน์ โคอินทรานุกร

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: sukhawit.pim@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.1

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ โดยยกกรณีศึกษาบัตรเดบิตบีเฟสดี สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยที่สุด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดได้ร้อยละ 52.3

คำสำคัญ: บัตรสมาร์ทการ์ด บัตรเดบิต การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของผู้แนะนำ

Factors Influencing Intention to Use ATM Smart Cards: A Study of BE 1st SMART Bangkok Bank Public Company Limited

Sukhawit Pimkaew*

Bangkok Bank Public Co., Ltd.

Surat Kointarangkul

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: sukhawit.pim@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.1

Abstract

This research had the objectives to investigate whether the consumers select the smart card because of the Technology Acceptance Model (TAM) or the influential of the bank staffs. According to the research findings, the perception on the usefulness, perception on the ease of use base on the Technology Acceptance Model (TAM), and the influential of the bank staffs were the statistically-significant factors affecting the selection of ATM smartcard of the consumers ($\text{sig} < 0.05$). These three factors, in addition, were positively correlated with the intention to use. It was also found the perception on the ease of use, the influential of the bank staffs, and perception on the usefulness mostly affected the selection of the ATM smart card, respectively. This implied that if consumers perceived the ease of use, being support and recommended by the bank staff, and acknowledged the usefulness of the smart card, they would select and use the smart card more. Hence, these three factors could predict the intention to use of the smart card for 52.3%.

Keywords: Smart Card, Debit Card, Technology Acceptance, Influence Advice

1. บทนำ

ปัญหาเรื่องการการโจรกรรมข้อมูลหรือการทุจริตโดยคัดลอกข้อมูลจากบัตรเอทีเอ็ม หรือที่เรียกว่า "สกินมิ่ง" ได้ปลุก กระแสความตื่นตัวและหาแนวทางป้องกัน โดยเฉพาะเรื่องของการเปลี่ยนมาใช้บัตรเดบิตระบบ "ชิปการ์ด" แทนระบบแถบ แม่เหล็ก ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ก็ได้กำหนดนโยบายให้ธนาคารทุกแห่งเปลี่ยนมาใช้ระบบใหม่ภายในปี 2558

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารแห่งแรกของไทยที่ได้นำเอาเทคโนโลยีไมโครชิป EMV (ชิปการ์ด) มาใช้กับบัตร เดบิต แทนแบบเดิมที่เป็นแถบแม่เหล็ก เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานและป้องกันการถูกปลอมแปลงข้อมูลหรือการ ทำสกินมิ่งข้อมูลของลูกค้า โดยมีลูกค้าสมัครใช้บริการบัตรดังกล่าวเป็นจำนวนกว่า 4.19 ล้านใบ

ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเอทีเอ็มประเภทที่เป็นชิปการ์ด จึงเป็น เหตุจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บัตรเอทีเอ็มประเภทชิปการ์ด ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษากับ กลุ่มผู้ใช้บัตรเดบิตบีพีเอสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์องค์กร ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์บัตรสมาร์ตการ์ดของธนาคารต่อไป ดังนั้นงานวิจัย นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการเลือกใช้บัตรเดบิตบีพีเอสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ตั้่งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า

2.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ ในการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Davis and Venkatesh, 2004) รวมถึงการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีโดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ (Davis and Venkatesh, 2004) รวมถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและ เป็นเป้าหมายจะใช้

อิทธิพลของผู้แนะนำ (Personal Selling)

หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อความคิด ทศนคติ หรือการกระทำของอีกบุคคลหนึ่ง การใช้ อิทธิพลมีรูปแบบต่างๆ เช่น การจูงใจ การเกลี้ยกล่อม การเสนอแนะ การแนะนำ เป็นต้น อิทธิพลของผู้แนะนำจะมีผลต่อ พฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลนั้นๆ (Ajzen and Fishvien, 1980) ผู้ถูกแนะนำมีสิทธิที่จะใช้ดุลย พินิจว่าควรจะทำตามหรือเชื่อตามหรือไม่ การแนะนำ ไม่ใช่การตัดสินใจแทน ไม่ใช่การยุยงส่งเสริมให้เลือกแต่เพียงแต่ ทำให้เห็นทางเลือกที่ผู้มาปรึกษามองข้ามไป

ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use)

หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้จะพยายามใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศและความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต รวมไปถึงความพร้อมของบุคคลในการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหนึ่งๆ การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากประสบการณ์เดิม คำแนะนำของคนรอบข้าง คำโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee and Lee (2001) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีออนไลน์แบบคิก และพฤติกรรมการใช้บริการด้วยตนเองเป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์แบบคิก

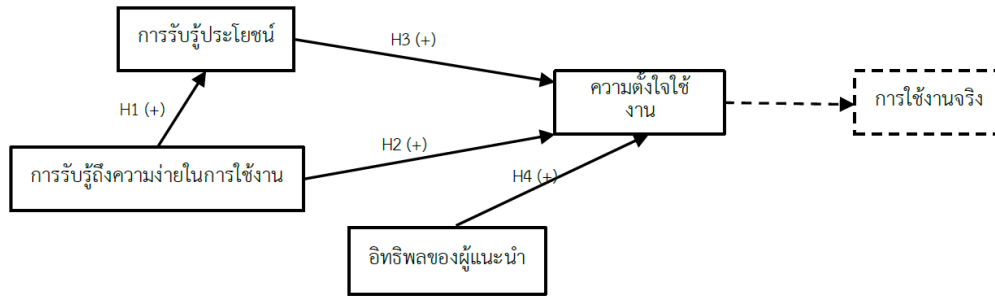
Marr and Prendergast (1993) พบว่าฟังก์ชันของบัตรสมาร์ตการ์ดที่หลากหลาย ช่วยลดจำนวนและการถือครองบัตรพลาสติก และการใช้งานที่ง่ายสะดวกสบายถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้บัตรสมาร์ตการ์ดได้รับความนิยมและนำมาใช้ในสถาบันการเงิน (Plouffe et al., 2000)

Plouffe et al. (2000) ศึกษาพบว่า 30-35% ของผู้บริโภคมักจะใช้บัตร ATM หรือบัตรสมาร์ตการ์ด ในการชำระเงินหรือค่าสินค้า สำหรับการทำธุรกรรมที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ Roboff and Charles (1998) พบว่าความเป็นส่วนตัว, การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้บัตรสมาร์ตการ์ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plouffe et al. (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ระบบการชำระเงินผ่านบัตรสมาร์ตการ์ดอาจมีผลต่อความเป็นส่วนตัวและชีวิตประจำวันของพวกเขา ทั้งยังเห็นว่ามีความเสี่ยงสูงและไม่ปลอดภัยอีกด้วย Taherdoost et al. (2011) พบว่าความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อทัศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ตการ์ดของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ Moutinho and Brownlie (1989) ยังพบว่าสถานที่และการเข้าถึงเครื่องเอทีเอ็มมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โดยตรง

วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม (2555) พบว่าพนักงานธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทนงศักดิ์ จิรวัดนิวจิตร (2554) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ นอกจากนี้ นิมิตร จิตนาน (2542) ยังพบว่าผู้ถือบัตร เอทีเอ็มรู้จักบัตรเอทีเอ็มจากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำ มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิจัยการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ตการ์ด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลของผู้แนะนำ และความตั้งใจใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานจริงบัตรเอทีเอ็ม สมาร์ตการ์ด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิจัยการเลือกใช้นวัตกรรมเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด

สมมติฐานการวิจัยตามกรอบการวิจัยข้างต้นมีดังนี้

- H1: การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์
 H2: การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน
 H3: การรับรู้ประโยชน์ของบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน
 H4: อิทธิพลของผู้แนะนำมีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเดบิตพีเอฟเอสท์ สมาร์ท ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามกรอบการวิจัย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 – มีนาคม 2558

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

มีการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Factor Analysis สอบทานความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) รวมทั้งการวิเคราะห์ความแตกต่างในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ T-Test

4.5 คำถามที่ใช้วัดผลในการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงคำถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 1 คำถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	ชื่อย่อ	คำถาม	แหล่งที่มา
1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)	PU1	1. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น	Davis (1989)
	PU2	2. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกขึ้น	Cheng et al. (2001)
	PU3	3. ท่านคิดว่าบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท มีความปลอดภัยกว่าบัตรเอทีเอ็มแบบเก่า	
	PU4	4. ท่านคิดว่าบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้	
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	PE1	1. ท่านสามารถใช้งานบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ได้โดยง่าย	Luam and Lin (2005)
	PE2	2. ท่านคิดว่าการใช้งานบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เป็นเรื่องง่าย	Davis (1989); Davis et al. (1989)
	PE3	3. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เป็นเรื่องที่ยาก	Davis (1989); Davis et al. (1989)
	PE4	4. ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการได้โดยง่าย	Davis (1989); Davis et al. (1989)
3. อิทธิพลของผู้แนะนำ (Personal Selling)	PS1	1. ท่านคิดว่าพนักงานมีส่วนในการเลือกใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ของท่าน	ทงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร (2554)
	PS2	2. พนักงานธนาคารเห็นว่าท่านควรใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Davis et al. (1989)
	PS3	3. พนักงานธนาคารสนับสนุนให้ท่านใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Davis et al. (1989)
	PS4	4. พนักงานธนาคารต้องการให้ท่านใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Davis et al. (1989)
4. ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use)	IU1	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Ajzen and Fishvien (1980)
	IU2	2. ท่านจะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เมื่อท่านทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน	Ajzen and Fishvien (1980)
	IU3	3. ถ้ามีโอกาส ท่านตั้งใจจะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ในอนาคต	Ajzen and Fishvien (1980)
	IU4	4. ท่านจะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เป็นประจำในอนาคตอันใกล้	Ajzen and Fishvien (1980)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดน้อยสุด โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดได้ร้อยละ 52.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 47.7 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ตการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้หรือเล็งเห็นว่าบัตรสมาร์ตการ์ดสามารถที่จะใช้งานได้ง่าย และการที่เทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะใช้บัตรสมาร์ตการ์ด ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานสูงขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า กลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศมีการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่เพศชายรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดสูงกว่าเพศหญิง กลุ่มประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดมากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอายุสูงกว่า 30 ปี โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดไม่แตกต่างกัน และกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ประโยชน์และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดสูงกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
H1: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ตการ์ด มีผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์	ยอมรับ
H2: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ตการ์ด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	ยอมรับ
H3: การรับรู้ประโยชน์ของบัตรเดบิต สมาร์ตการ์ด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้งาน	ยอมรับ
H4: อิทธิพลของผู้แนะนำมีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน	ยอมรับ

5.1 ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี

ในงานวิจัยนี้ได้นำเอาปัจจัย “อิทธิพลของผู้แนะนำ” มาศึกษา โดยเน้นอิทธิพลทางด้านการชักนำจูงใจจากพนักงานเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต่างจากอิทธิพลของครอบครัวที่มีงานศึกษามาในอดีต เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว กับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ปัจจัยด้านการใช้งานที่ง่าย แรงจูงใจและสนับสนุนจากผู้แนะนำ และปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทั้งสามด้านที่กล่าวมานั้นจึงต้องได้รับการสนับสนุน และให้ความสำคัญอย่างจริงจังเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือความง่ายในการใช้งาน ในปัจจุบันบัตรเดบิตบีพีเอสต์ สมาร์ท สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุง

คุณสมบัติของบัตรให้ใช้กับเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่นๆได้ด้วย และลดความซับซ้อนของการใช้งานให้มากที่สุด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ซึ่งจะตอบสนองทั้งทางด้านความสะดวก ความปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานได้ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการสนับสนุนและแนะนำจากพนักงานธนาคาร ในส่วนของคุณสมบัติที่สำคัญของบัตรสมาร์ทการ์ด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของบัตรดังกล่าวได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดแล้วก็จะเป็แรงสนับสนุนให้เกิดการยอมรับและใช้งานต่อไป

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น จึงยังไม่ครอบคลุมบัตรสมาร์ทการ์ดอื่นๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งคำถามในส่วนของ การรับรู้ประโยชน์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ มีเพียง 2 ข้อ ซึ่งอาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อนได้ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ หรือในต่างประเทศอาจจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันออกไปเนื่องจากมีวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

5.3 งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด โดยใช้ปัจจัยจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และเพิ่มปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้แนะนำ เป็นปัจจัยใหม่เพื่อพิสูจน์สมมุติฐาน ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความจงรักภักดี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคารต่อไป

ในอนาคตอาจมีการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้กับบัตรสมาร์ทการ์ดประเภทอื่นๆด้วย เช่น บัตรสมาชิกของร้านสะดวกซื้อ (Seven-Eleven) หรือบัตรอื่นๆที่ใช้ระบบสมาร์ทการ์ด

นอกจากนี้ควรนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปทำการศึกษาเพิ่มเติมและเปรียบเทียบระหว่างการใช้บัตรประเภทสมาร์ทการ์ด กับการเลือกใช้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับเทคโนโลยีใหม่ๆของธนาคาร เช่นการเลือกใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือบริการในแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

- ทงศกดิ์ จิรวัฒน์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ภาคกลาง สามสมุทรสาคร-สมุทรสงคราม*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิมิตร จิตนาน. (2542). *การสำรวจการใช้บริการบัวหลวงโฟนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญา เลหากุล. (2536). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการเงินด่วนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันวิสาข์ วงษ์นุ้ม. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก*. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุทธิณี บานแย้ม. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสายการบินบีทีแอร์ในจังหวัดลำปาง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจาดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดลำปาง.

- สุภัทรา อภัยวงศ์. (2540). ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์, วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agarwal, R., and Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Amjad, H., and Pete, D. (n.d.). How Does Information Technology Impact on Business Relationships? The Need for Personal Meetings, *Journal of Marketing Research*, 2, 1-11.
- Amir N., Kwek C. L., and Farshad N. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8, February, 128-138.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
- Bass, F. M. (2004). A new product growth for model consumer durables. *Management science*, 50, 1833-1840.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., and Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management. *Engineering Management, IEEE Transactions*, 51(1), 31-46.
- Hadjikhani, A., Lind, C., and Dahlin, P. (2008). How Does Information Technology Impact on Business Relationships?: The Need for Personal Meetings. *IMP conference*, September, Uppsala.
- Imran K., Tauqir A. G., and Salman M. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study about the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(3), 194-200.
- LeBlanc, D. C. (1990). Red spruce decline on Whiteface Mountain, New York. I. Relationships with elevation, tree age, and competition. *Canadian Journal of Forest Research*, 20(9), 1408-1414.
- Lee, E. J., and Lee, J. (2001). Consumer adoption of internet banking: need-based and/or skill based?. *Marketing Management Journal*, 11, 101-113.
- Luarn, P., and Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Marr, N. E., and Prendergast, G. P. (1993). Consumer adoption of self-service technologies in retail banking: is expert opinion supported by consumer research?. *International Journal of Bank Marketing*, 11(1), 3-10.
- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behaviour in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5-39.
- Meidan, A., and Davo, D. (1994). Credit and charge cards selection criteria in Greece. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 36-44.

- Mekić, E., and Kürşad Özlen, M. (2014). Acceptance of Smartphones by Users in BiH Through Extended Technology Acceptance Model. *European Researcher*, 136-149.
- Moutinho, L., and Brownlie, D. T. (1989). Customer satisfaction with bank services: a multidimensional space analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 23-27.
- Ozdemir, S., Trott, P., and Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26(4), 212-236.
- Plouffe, C. R., Vandenbosch, M., and Hulland, J. (2000). Why smart cards have failed: looking to consumer and merchant reactions to a new payment technology. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 112-123.
- Ram, S., and Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Roboff, G., and Charles, C. (1998). Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumers want. *Journal of Retail Banking Services*, 20(3), 51-56.
- Schuh, S., and Stavins, J. (2014). The 2011-2012 Survey of Consumer Payment Choice. *Research Data Report, FRB Boston, forthcoming*.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., and Jalaliyoon, N. (2011). Smart Card Security; Technology and Adoption. *International Journal of Security (IJS)*, 5(2), 74-84.
- Wu, J. H., and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yang, K., and Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.