

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	นายสุขวิทย์ พิมพ์แก้ว
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุรัตน์ โคอินทรานุกร
ปีการศึกษา	2557

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธนาคารเริ่มมีการใช้บัตรเดบิตแบบใหม่หรือที่เรียกว่าบัตรสมาร์ทการ์ด ซึ่งเป็นบัตรเดบิตที่ทำงานด้วยระบบชิปการ์ด ต่างจากบัตรเดบิตหรือเอทีเอ็มธรรมดาที่จะทำงานด้วยระบบแถบแม่เหล็ก ทั้งนี้สาเหตุที่มีการนำบัตรสมาร์ทการ์ดมาใช้ก็เพื่อเป็นการป้องกันการคัดลอกข้อมูลจากบัตร หรือที่เรียกว่า "สกิมมิง" และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ โดยยกกรณีศึกษาบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2558 โดยศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน

ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และอิทธิพลของผู้แนะนำ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น ( $Sig < 0.05$ ) ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในเชิงบวกคือมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

บัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด นั้นแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดได้ร้อยละ 52.3 นอกจากนี้ยังพบว่าเพศชายมีการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และรับรู้ประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดสูงกว่าเพศหญิง และเพศชายมีความตั้งใจใช้งานสูงกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รับรู้ประโยชน์และรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด

**คำสำคัญ:** บัตรสมาร์ทการ์ด, บัตรเดบิต, การยอมรับเทคโนโลยี, อิทธิพลของผู้แนะนำ

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE ATM SMART CARDS A STUDY OF BE 1 <sup>st</sup> SMART BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.
Author	Mr.Sukhawit Pimkaew
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr.Surat Ko-intarangkul
Academic Years	2014

### ABSTRACT

At present, the new debit card or smartcard has been introduced to the customers. Smartcard is the debit card operated with the chip card system while the normal ATM or debit card is operated and read by the magnetic strip. Smartcard has been used to prevent the "skimming" i.e. the illegal copying of information from the magnetic strip of a credit or ATM card and also to enhance the reliability and trust of the customers.

This research had the objectives to investigate whether the consumers select the smartcard because of the Technology Acceptance Model (TAM) or the influential of the bank staffs. A case study of Be 1<sup>st</sup> smart of Bangkok Bank was used to study the relationship of the intentional use of smartcard among the factors base on the Technology Acceptance Model (TAM), and compare the influential factors related to the influential of the bank staffs. The data were collected from 409 samples in Bangkok metropolis using online questionnaire and paper questionnaire during January – March 2015. The collected data were then analyzed and processed using the correlation analysis and multiple regression analysis.

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 smartcard, 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 smartcard, they would select and use the smartcard more. Hence, these three factors could predict the selection of the smartcard for 52.3%. From this study, the male consumer had a higher perception on the ease of use and usefulness of the smartcard than the female ones, resulting in a higher selection and use of smartcard. Besides, the population aged 20-29 years old perceived the ease of use and usefulness of the smartcard most.

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