

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มิถุนายน 2555

พรพรรณ วงศ์โรตม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การธนาคาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถิพย์ ราชฎ์นิยม

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด ต่อเดือน ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด และศึกษาความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สมการถดถอย ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถอนเงินสด มีมูลค่าเงินเฉลี่ยต่อการใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ เวลา 15.30 -20.00 น. และ เลือกใช้บริการณใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และ สาเหตุในการเลือกใช้ คือ สะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน)

สำหรับการศึกษาความพอใจในเครื่องบริการอัตโนมัติด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพอใจในด้านคุณสมบัติ ค่าธรรมเนียมบริการ ที่ตั้งของเครื่องบริการอัตโนมัติ อยู่ในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติอยู่ในระดับน้อย

FACTOR AFFECTING THE USING OF AUTOMATIC SERVICE MACHINE IN
CASH DEPOSIT AND CASH WITHDRAWAL OF COMMERCIAL BANK'S CUSTOMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University
June 2012

Pornpan Wongwarodom. (2012). *Factor Affecting the Using of Automatic Service Machine in Cash Deposit and Cash Withdrawal of Commercial Bank's Customers*. Master thesis, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof.Dr.Aotip Ratniyom.

The objectives of this research were to study the factor affecting the using of automatic service machine in cash deposit and cash withdrawal of Commercial bank's customers, to study the behavior in using the automatic service machine, and to study the satisfaction in using the automatic service machine in view of the marketing mixes. Total sample was 400 customers who used the automatic service machine of Siam Commercial Bank. Data was collected through questionnaires. This research employed Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

Research findings shown that the factors affecting the using of automatic service machine of commercial bank were Marriage status of the customers which have the affect with the frequency in using the automatic service machine in cash deposit and cash withdrawal at 0.01 statistically significant level.

The analysis of the behavior in using the automatic service machine in cash deposit and cash withdrawal was found that most of the respondents chose to withdraw cash from the automatic service machine. The average transaction amount was 2,000 baht per transaction or below. The average frequency to use the automatic service machine was 3 times per month. Major transaction time was during 3.30 pm. – 8.00 pm. at the area near their house or office and the reason to do the transaction was the convenience in transportation (near house / office).

The analysis of the satisfaction in using the automatic service machine in view of the marketing mixes was at moderate level. The satisfaction in view of the utility of the machine, fee per transaction, and the location of the machine, was at high level. The satisfaction in view of the marketing promotion of the automatic service machine was at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของ พรพรรณ วงศ์โรตม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชฎ์นิยม)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(อาจารย์ ดร. จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชฎ์นิยม)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. สุวิมล เฮงพัฒนา)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. พลพันธ์ โคตรจรัส)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เรณู สุขารมณ์)

วันที่..... เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุวิมล เสงวัฒนา และ อาจารย์ ดร.พลพัทธ์ โคตรจรัส ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ขอขอบคุณ น้องชาย และ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และมีความปรารถนาดีให้กันเสมอมา รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย
คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พรพรรณ วงศ์โรดม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	11
ทฤษฎีอุปสงค์.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูล.....	33
วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	64
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์.....	69

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ปริมาณจำนวนรายการธุรกรรมการเงินในระบบของธนาคารใน พ.ศ. 2553 เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2554.....	3
2	โมเดล 6 W's 1 H.....	16
3	ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาและพื้นที่ที่ทำการเลือกเพื่อเก็บข้อมูล.....	28
4	ความถี่และร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ในการฝาก-ถอนเงินสดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	42
6	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกรรมฝาก/ถอน เงินสดที่ใช้ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ.....	45
7	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยต่อการใช้บริการ.....	45
8	จำนวนครั้งต่อเดือน ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติฝาก/ถอนเงินสดของ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม.....	46
9	ช่วงเวลาที่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ตอบแบบ สอบถาม.....	46
10	สถานที่ / ที่ตั้งของเครื่องอัตโนมัติที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ.....	47
11	สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพอใจในการใช้เครื่องบริการ อัตโนมัติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม.....	49

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปริมาณจำนวนรายการธุรกรรมการเงินทั้งหมดในระบบของธนาคารใน พ.ศ. 2553 เปรียบเทียบ กับ พ.ศ. 2554	4
2 ปริมาณจำนวนธุรกรรมการฝากถอน-เงินสดผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและเครื่อง บริการอัตโนมัติใน พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554	4
3 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการทำธุรกรรม ฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์.....	9
4 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ใช้บริการ	9
5 ความพอใจด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด.....	9



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และโดยทั่วไปการดำเนินการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก โดยเห็นได้จากข้อมูลสรุป ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ของธนาคารแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบกิจการอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวน 31 ธนาคาร แบ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทย 14 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 1 ธนาคาร และ ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ 15 ธนาคาร ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในไทยมีอัตราการเติบโตของสาขาธนาคารเพิ่มขึ้น จากจำนวนธุรกรรมที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2553 มีทั้งสิ้นจำนวน 442,764,000 รายการ เปรียบเทียบกับจำนวนธุรกรรมที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2554 มีทั้งสิ้นจำนวน 512,811,000 รายการ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลดังกล่าวแล้วพบว่า ใน พ.ศ. 2554 มีรายการที่เพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 70,047,000 รายการ คิดได้เป็นอัตราส่วนร้อยละ 16 โดยจะเห็นได้ว่าธนาคารเป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจที่ส่งผลให้เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตทั้งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ(GDP) และเป็นตัวหล่อลื่นให้แก่เศรษฐกิจจริง (Real Sector) ดำเนินไป

ธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารพาณิชย์ให้บริการมีความหลากหลายบริการด้วยกัน อาทิ การให้บริการฝาก-ถอนเงินสด (Cash Deposit – Cash Withdraw) บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ (Mortgage Loan) บริการสินเชื่อบุคคล (Personal Loan) บริการประกันภัย (Insurance) บริการบริหารจัดการกองทุน (Asset Management) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange) บริการรับชำระเงินแทน (Bill Payment) หรือ บริการโอนเงิน (Fund Transfer) เป็นต้น และจากข้อมูลของทีมีวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554) พบว่า ธุรกรรมที่ประชาชนใช้บริการธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนมาก คือ ธุรกรรมการฝาก-ถอน-เงินสด โดยใน พ.ศ. 2553 มีจำนวนปริมาณธุรกรรมฝาก-ถอน-เงินสดทั้งสิ้น 98,615,000 รายการ แบ่งเป็นรายการที่ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 9,159,000 รายการ และรายการที่ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร 89,456,000 รายการ ใน พ.ศ. 2554 มีจำนวนปริมาณธุรกรรมฝาก-ถอน-เงินสดทั้งสิ้น 109,936,000 รายการ แบ่งเป็นรายการที่ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 10,010,000 รายการ และรายการที่ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร 99,926,000 รายการ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการเพิ่มขึ้นระหว่าง พ.ศ.

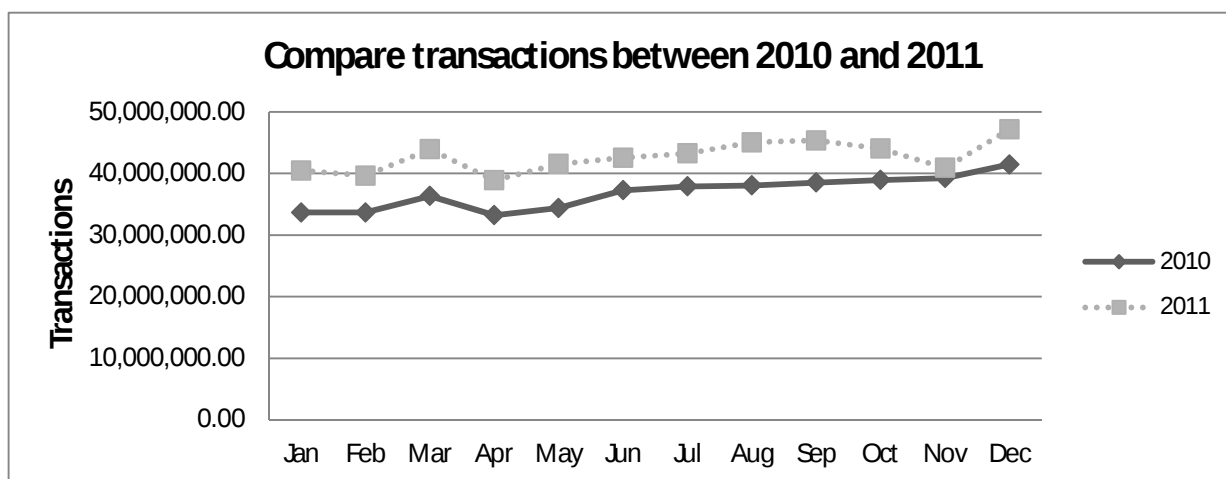
2553 และ พ.ศ. 2554 จะพบว่ารายการฝาก-ถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 ในขณะที่ รายการฝาก-ถอนเงินสดที่ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 11 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงกว่า และจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกรรมที่ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัตินั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าในการธุรกรรมการฝาก-ถอนเงินสด โดยเครื่องบริการอัตโนมัติสำหรับการฝาก-ถอนเงินสด ที่กล่าวถึงนั้น หมายถึง เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Transfer Machine : ATM) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine : CDM)

ตาราง 1 ปริมาณจำนวนรายการธุรกรรมการเงินทั้งหมดในระบบของธนาคารใน พ.ศ. 2553
เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2554

หน่วย : รายการ

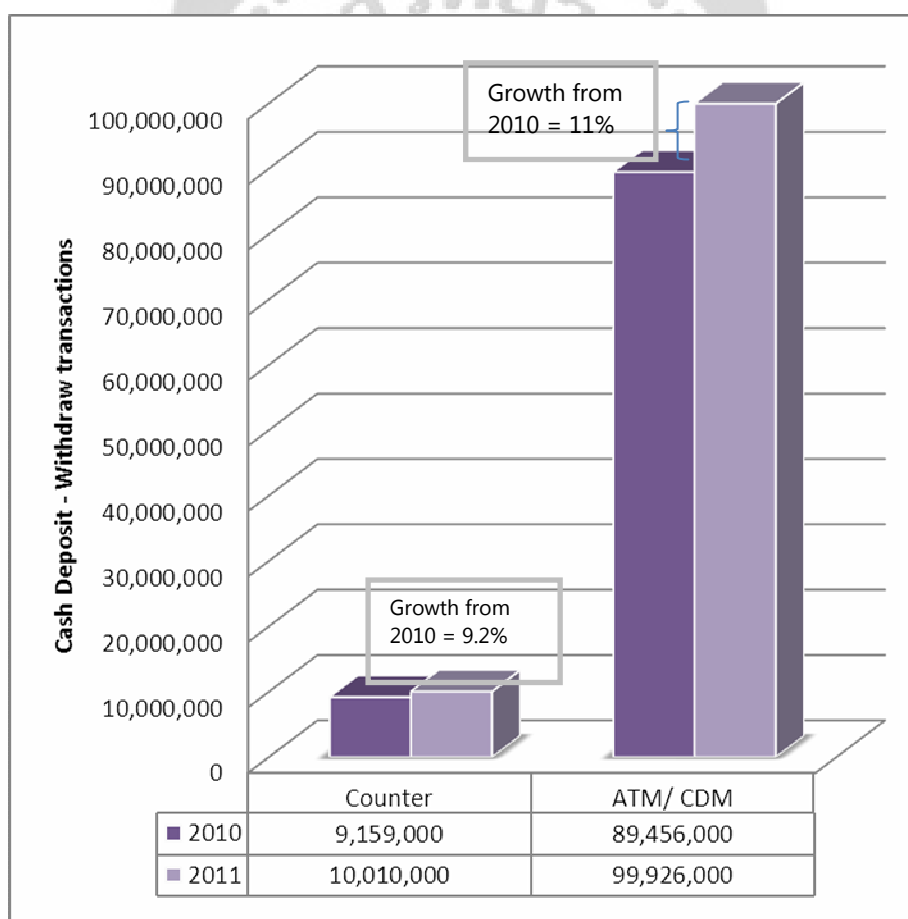
เดือน	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554
มกราคม	33,660,000	40,477,000
กุมภาพันธ์	33,681,000	39,635,000
มีนาคม	36,356,000	43,927,000
เมษายน	33,234,000	38,906,000
พฤษภาคม	34,408,000	41,555,000
มิถุนายน	37,284,000	42,565,000
กรกฎาคม	37,902,000	43,251,000
สิงหาคม	38,051,000	45,037,000
กันยายน	38,525,000	45,354,000
ตุลาคม	38,946,000	44,039,000
พฤศจิกายน	39,251,000	40,913,000
ธันวาคม	41,466,000	47,152,000
รวม	442,764,000	512,811,000

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)



ภาพประกอบ 1 ปริมาณจำนวนรายการธุรกรรมการเงินทั้งหมดในระบบของธนาคารใน พ.ศ. 2553
เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2554

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)



ภาพประกอบ 2 ปริมาณจำนวนธุรกรรมการฝากถอน-เงินสดผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและเครื่อง
บริการอัตโนมัติใน พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะสนับสนุนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ภายใต้ขอบเขตอันสมควรเหมาะสมกับฐานะและสถานะเศรษฐกิจของประเทศเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงนโยบายส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างคุ้มค่า โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่า การสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ให้มีความทันสมัย และ อยู่ภายใต้การบริหารต้นทุนอย่างคุ้มค่า จะทำธนาคารพาณิชย์มีการขยายตัวและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อรองรับการบริการที่เหมาะสมนั้นจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้จริงเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นการพิทักษ์รักษาประโยชน์ของประชาชนผู้รับบริการ ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.26/2551 เรื่องการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ให้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำเครื่องบริการอัตโนมัติมาให้บริการฝาก-ถอนเงินสดแก่ลูกค้าถือเป็นการนำเทคโนโลยีมาเสริมประสิทธิภาพ อีกทั้งธนาคารยังหวังว่าจะเครื่องบริการอัตโนมัติดังกล่าวจะสามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพื่อการฝากถอน-เงินสดธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน และดำเนินนโยบายการให้บริการภายใต้กฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีสาขามากที่สุด จำนวน 1,011 สาขาทั่วประเทศ และมีเครื่องบริการอัตโนมัติมากที่สุด โดยมีเครื่องบริการอัตโนมัติในการรองรับปริมาณธุรกรรมการฝาก-ถอนเงินสด ถึงจำนวน 8,031 เครื่องกระจายการให้บริการทั่วประเทศทั้งในพื้นที่ชุมชน ชานเมือง และในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อรองรับธุรกรรมการฝาก-ถอนเงินสดได้จำนวนมากตามปริมาณที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติมากขึ้นดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ (Demand) ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติเพื่อการฝากถอน-เงินสด โดยกำหนดขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติสำหรับการฝาก-ถอนเงินสดได้อย่างคุ้มค่า เพื่อเตรียมพร้อมปรับตัวรองรับการแข่งขันในภาคธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด
3. เพื่อศึกษาความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของงานวิจัย

เมื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนในการดำเนินงาน นำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเพื่อจัดทำแผนการตลาดสำหรับช่องทางการบริการอัตโนมัติกับผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขต ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีสาขา และ เครื่องบริการอัตโนมัติมากที่สุด โดยครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งในพื้นที่ชุมชน และ ชานเมือง ต่างๆ
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดสาขาในเขตชุมชน และ ชานเมือง ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอัตโนมัติ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะพิจารณาเฉพาะธุรกรรมบริการฝาก-ถอนเงินสด ที่ผู้ให้บริการทำรายการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ
3. ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้
 - 3.1 ตัวแปรอิสระด้านบุคคล แบ่งได้ดังนี้
 - 3.1.1 เพศ
 - ชาย
 - หญิง

3.1.2 อายุ (ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ)

3.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น 3 ระดับ

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ
- สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 ช่วง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท
- 9,001 – 15,500 บาท
- 15,501 – 22,000 บาท
- มากกว่า 22,000 บาท

3.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ

โดยแบ่งตามประเภทธุรกรรมที่ใช้ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ

- ถอนเงินสด
- ฝากเงินสด
- ทั้งถอน-ฝากเงินสด

3.2.1 มูลค่าเฉลี่ยต่อการใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ช่วง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท
- มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท

3.2.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลา

- 8.30 – 12.00 น.
- 12.01 -15.30 น.
- 15.30 – 20.00 น.
- 20.00 น. ขึ้นไป

3.2.3. สถานที่ / ที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติที่เลือกใช้ แบ่ง 3 พื้นที่

- ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
- ห้างสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ
- หน้าสาขาของธนาคารที่ท่านมีบัญชีเงินฝาก

3.2.4 สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด มี 5 สาเหตุ

- การทำรายการถูกต้อง / แม่นยำ
- ครอบคลุม/เพื่อน/ พนักงานธนาคารแนะนำ
- สะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน)
- อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าเคาน์เตอร์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความถี่ (ครั้ง) ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดต่อเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. เครื่องบริการอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อให้บริการฝาก-ถอนเงินสดแก่ลูกค้า โดยลูกค้าเป็นผู้ทำการฝาก-ถอนเงินสดด้วยตนเองผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติที่ธนาคารจัดเตรียมไว้รองรับการให้บริการ ได้แก่ เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Transfer Machine : ATM) และ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine : CDM)

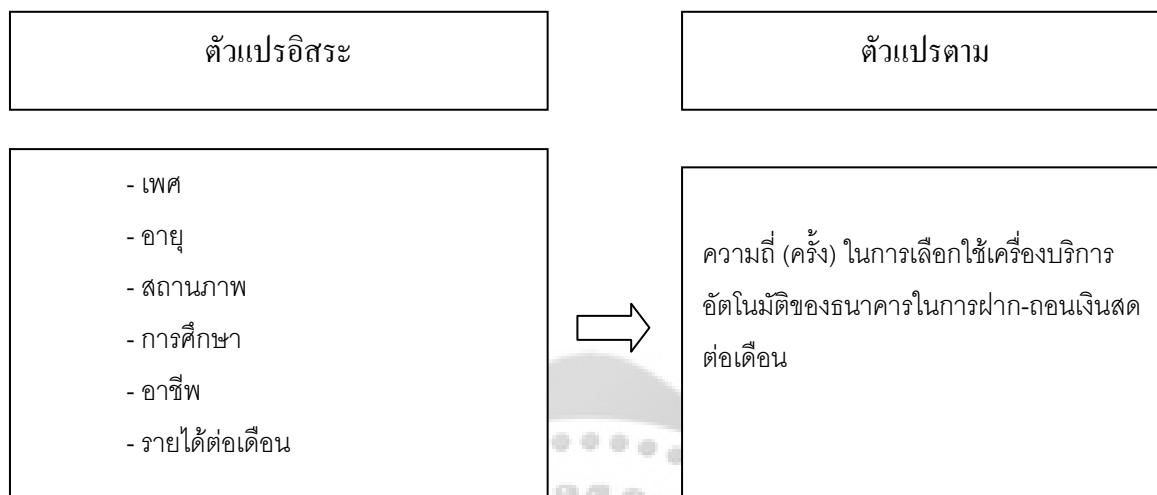
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝากถอนเงินสดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณา ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติรวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติเพื่อตอบสนองความต้องการโดยแบ่งออก

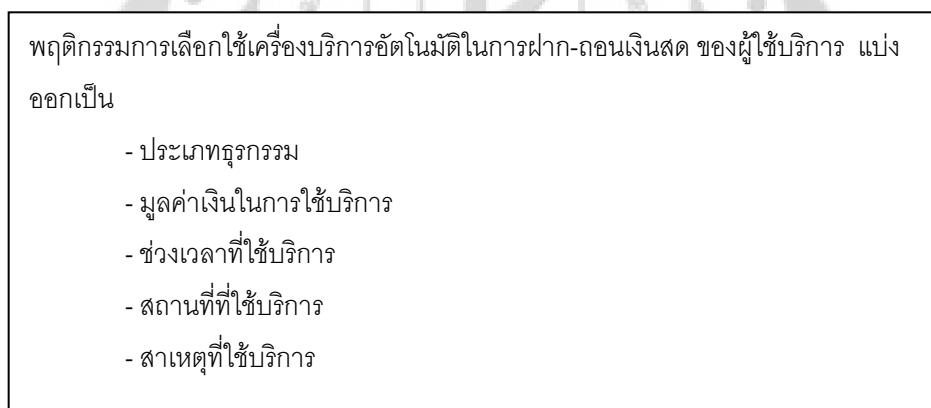
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาได้พิจารณาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องบริการ ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านพื้นที่ติดตั้งเครื่องบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

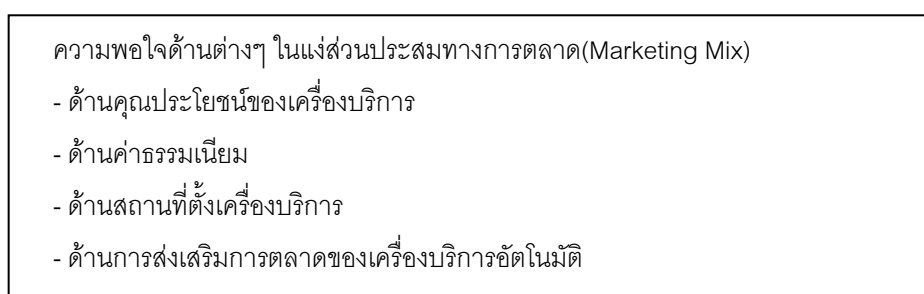
เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยได้
แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการทำธุรกรรมฝาก-
ถอนเงินสด ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ใช้บริการ



ภาพประกอบ 5 ความพอใจด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการตั้งข้อสมมติฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

สมมติฐาน 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มในการใช้เครื่องบริการมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมติฐาน 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมติฐาน 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส มีแนวโน้มในการใช้เครื่องบริการมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมติฐาน 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมติฐาน 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในการใช้เครื่องบริการมากกว่า ผู้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการและพ่อบ้านแม่บ้าน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมติฐาน 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยมีขอบเขตการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์นั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาโดยครอบคลุมเนื้อหาหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของประเทศไทยนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรง ดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบัน การเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการที่โลกตะวันตกได้ ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในชั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคาร พาณิชย์ เป็นการ ทดลองในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรม ราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แบงก์สยาม กัมมาจล หุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และ บริการ บริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมี ส่วนร่วม ในการ ก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตร ของประเทศ

ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 (งบการเงินรวม) ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์

โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 1,878 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,184 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 1,293 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 395,994 ล้านบาท (นักลงทุนสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) : <http://www.scb.co.th>)

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการด้านรับฝากเงิน แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เงินฝากประเภทกระแสรายวัน หรือบัญชีเดินสะพัด (current or demand deposits) เป็นการรับฝากเงินประเภทกระแสรายวัน

2. เงินฝากประเภทประจำ (time deposits) หมายถึงเงินฝากซึ่งผู้ฝากจะถอนคืนได้เมื่อถึงกำหนดระยะเวลา หรือถอนคืนเมื่อแจ้งให้ธนาคารทราบล่วงหน้า ธนาคารจะให้ดอกเบี้ยเงินฝากชนิดนี้ตามกำหนด อย่างน้อย 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน หรือ 24 เดือน แต่เมื่อมีความต้องการจะถอนเงินก่อนกำหนดก็สามารถถอนได้เพียงแต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ย หรืออาจได้รับดอกเบี้ยแต่เป็นจำนวนที่ลดลงตามระยะเวลาที่เบิกถอนไปก่อนครบกำหนด

3. เงินฝากประเภทออมทรัพย์ (saving deposit) เป็นเงินฝากเพื่อการออมทรัพย์เมื่อมีการฝากหรือถอนเงิน เงินฝากประเภทนี้ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้ตลอดเวลาและจะคิดดอกเบี้ยให้ผู้ฝากเงินทุก 6 เดือน ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคมของปี

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆกัน ของสินค้าและบริการชนิดนั้น โดยที่มีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) และมีความเต็มใจซื้อหาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตน (Willingness to pay) ด้วยปริมาณความต้องการซื้อ ณ แต่ละระดับราคาตลาดของสินค้าและบริการนี้เรียกว่าจำนวนอุปสงค์ (Quantitative Demanded) ซึ่งเป็นปริมาณความต้องการที่จะก่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น เรียกว่า “อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ” (Effective Demand) กรณีที่เป็นปริมาณความต้องการซื้อแต่ขาดคุณลักษณะของความสามารถที่จะซื้อ หรือ ความเต็มใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว เราเรียกว่า potential demand ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่จะไม่ก่อให้เกิดการซื้อขาย (วลัยภรณ์ อุตตะนันท์, 2547)

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงไรย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้วก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย แต่เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นสำคัญและนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ซึ่งได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการตามความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนน้อมของคณขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาลเหล่านี้เป็นต้น

ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการดังนี้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546)

1. ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดนั้นลดต่ำลง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของตลาดส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกนิยมชมชอบชั่วคราวหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ

ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อหวังผล ในการเปลี่ยนแปลง รสนิยม หรือมีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นปริมาณ การซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมี อำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้ เฉลี่ยสูงขึ้นตามความต้องการของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มี ราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทนซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ก.) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อ สินค้าชนิดใดเพิ่มขึ้นและถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงตาม มีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลง เรียกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ

ข.) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตา ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ มีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แล้วมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นลดลง เราเรียกสินค้านั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก ประเทศ ที่มีสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ ค่อนข้างทัดเทียม กัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจจะสนองด้วยสินค้าหลากหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่ง มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

ก.) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่นเนื้อหมูกับเนื้อวัว หรือ ชากับกาแฟ เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อด้านอีกตัว หนึ่ง ในลักษณะตรงกันข้าม เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง แล้วหันไปซื้อเนื้อวัวแทน หรือ ถ้าหากว่าราคากาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟ น้อยลง แล้วหันไปบริโภคชามากขึ้น

ข.) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่นในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนต้องการเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8. ปัจจัยอื่นๆ เช่นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ปัจจัยต่างๆทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ดังนั้น ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) จึงหมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ กับปัจจัยสาเหตุต่างๆเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น เป็นปริมาณเท่าไร ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมติให้เป็นสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆเราเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร P_x มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือ คือ ($A_1, A_2, A_3, \dots$) เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ (Quantity Demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชันหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) พฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการศึกษาและทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

ดังตาราง 2

ตาราง 2 โมเดล 6W's1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

ลักษณะคำถาม	คำตอบที่ได้รับ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาหรือเทศกาลในการซื้อสินค้าหรือ บริการชนิดนั้น (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือ บริการชนิดนั้น (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Operations)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้อุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่ตอบสนองลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organizations) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งทำให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตได้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) ซึ่งทำให้สามารถเตรียมการบริหารการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Philip Kotler, 2003)

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่ กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543: 29)

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Philip Kotler, 2003: 16)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้ กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด ขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่ กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วย กระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากความสนใจเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในการฝาก-ถอนเงินสด ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และเลือกศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคาร เพื่อทำความเข้าใจธุรกิจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละวรรณกรรมใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวคิดวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ จากเรื่องที่ต้องการศึกษาโดยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ มีดังนี้

จินดาพร บทสูงเนิน (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ศึกษาเลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์แบบความถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 8 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตรายการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศ

หญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ภูษิต ลิ้มบุตร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของผู้บริโภคธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จากลูกค้าจำนวน 197 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 - 30,000 บาท วงเงินสินเชื่อที่มีอยู่ใช้กับธนาคาร อยู่ในปัจจุบันไม่เกิน 1,000,000 บาท ประเภทสินเชื่อที่ใช้คือ เงินกู้เพื่อธุรกิจ เมื่อพิจารณาระดับ การตัดสินใจรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านราคาลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

วิรัชญา เทียนประทีป (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าพบในการใช้บริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ รวมถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเครื่องบริการอัตโนมัติ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 377 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่า Independent t-test ,One – Way ANOVA และค่าไคสแควร์ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ผล จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขานนมหาจักรพรรดีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ลูกค้าใช้บริการฝาก-ถอนเงินมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เหตุผลหลักที่ใช้บริการคือ โกงบ้าน/โกงที่ทำงาน ลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ บริเวณหน้าสาขานนมหาจักรพรรดี และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ คือ ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือได้ มีอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าหน้าเคาน์เตอร์ เครื่องให้บริการมีมาตรฐานสากลและทำการอัปเดตเมื่อเกิดรหัสผิด รวมทั้งสถานที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติมีความสะดวกเนื่องจากใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ทางด้านอุปสรรคที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ลูกค้าพบอุปสรรคที่เกิดจาก เครื่องบริการอัตโนมัติงดให้บริการบ่อยครั้ง รองลงมาคือข้อจำกัดของจำนวนเงินในการฝาก-ถอน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติและพฤติกรรมที่การบริการของธนาคาร รวมถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

อรรถวุฒิ อ้วนแสง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวบรวมเป็นแบบสอบถาม เป็นค่าสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การประหยัดในการใช้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญ จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัญหาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการติดต่อกับระบบมากที่สุด

Moutaz A (2005) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจต่อความปลอดภัยของอีแบงก์กิ้ง และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับของความสะดวกสบายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์แบงก์กิ้ง, ทศนคติของผู้ที่ใช้งานออนไลน์แบงก์กิ้ง และทางเลือกต่าง

ๆ ของการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์แบงค์กิ้ง ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับคุณสมบัติเฉพาะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาของมูตาซ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 รายที่ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน และเป็นผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์แบงค์กิ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จะเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์แบงค์กิ้งของสถาบันการเงินต่าง ๆ ในซาราดิชา ฟลอริดา และผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางหน้าเว็บเพจของ อาร์โกซี ยูนิเวอร์ซิตี ในเมืองซาราดิชา ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้รับการวิเคราะห์ด้วยสถิติของเพียร์สัน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอันได้แก่ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามกับ อีแบงค์กิ้ง ระดับความสะดวกสบายที่ได้รับ ความรู้สึก ว่ามีความปลอดภัย ซึ่ง มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยจากการศึกษาดังกล่าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอายุมาก การศึกษาในระดับต่ำ และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะตอบว่าไม่รู้สึกได้รับความสะดวกสบายในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์แบงค์กิ้ง ขณะเดียวกัน ยังรู้สึกว่าไม่มีความปลอดภัยที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดังกล่าวอีกด้วย และเมื่อทำการศึกษาในการกลับกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย, ระดับการศึกษาสูง และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างมาก จะแสดงความเห็นออกมาว่า แนวคิดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์แบงค์กิ้งนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับความสะดวกสบายอย่างมาก และมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินโดยตรงที่สถาบันการเงิน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และส่วนที่สองเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยที่สามารถมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ และสามารถทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสดด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการฝาก-ถอนเงินสดกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2544 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ที่ยอมรับได้ 5% แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกสาขาธนาคารของเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกขอบเขตเป็นกรุงเทพมหานคร ธนาคารไทยพาณิชย์มีสาขาทั้งหมด 1,011 สาขา เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่การให้บริการของธนาคาร จึงได้ทำการสุ่มสาขาที่ให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติในพื้นที่ชุมชน ชานเมือง และในห้างสรรพสินค้า โดยทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 4 สาขา ได้แก่ สำนักงานโยธิน สาขาพัฒนาการ สาขาเซนทรัลลาดพร้าว สาขามีนบุรี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาของสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 สาขา

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาธนาคารที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ถูกเลือกคือ ใน 4 สาขา แต่ละสาขาจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละสาขาที่เลือกไว้จากจากขั้นที่ 1 โดยเจาะจงไปเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาส่งงานใหญ่และสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสถานที่ชุมชนมีการขายสินค้าหลายประเภท โดยสาขาในห้างสรรพสินค้าสามารถเปิดทำการได้ทุกวันถึงเวลา 20.00 น. และเป็นสถานที่ ๆ ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ตาราง 3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาและพื้นที่ที่ทำการเลือกเพื่อเก็บข้อมูล

สาขา	พื้นที่ตั้งของสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
สำนักวิทยานิพนธ์	เขตจตุจักร	100
สาขาพัฒนาการ	เขตประเวศ	100
สาขาเทคโนโลยี โลจิสติกส์ ลาดพร้าว	เขตจตุจักร (ห้างสรรพสินค้า)	100
สาขามีนบุรี	เขตมีนบุรี	100
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่างโดยถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ให้ระบุอายุ (ปี) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำรายวันเป็นเงินวันละ 300 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.1/04/2555 http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131) เท่ากับ 300×30 วัน = 9,000 บาท ในส่วนของค่าสูงสุดผู้วิจัยใช้ ค่าที่ 35,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 35,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{35,000 - 9,000}{4} \\ &= 6,500 \end{aligned}$$

การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| ช่วงรายได้ที่ 1 | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 2 | 9,001 – 15,500 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 3 | 15,501 – 22,000 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 4 | 22,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝากหรือถอนเงินสด มูลค่าเงินเฉลี่ยต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ความถี่หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ สถานที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติในการทำรายการ และสาเหตุในการเลือกใช้ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

1. รุขกรรมที่ผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติเลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามรุขกรรมที่ต้องการศึกษาดังนี้

1. ฝากเงินสด
2. ถอนเงินสด
3. ทั้งฝาก-ถอนเงินสด

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะธนบัตรที่เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการได้ คือ ธนบัตร 100 บาท ธนบัตร 500 บาท และ ธนบัตร 1,000 บาท โดยเครื่องบริการอัตโนมัติสามารถให้บริการได้สูงสุดครั้งละไม่เกิน 20 ธนบัตร ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานมูลค่าดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{มูลค่าธนบัตร 100 บาท จำนวน 20 ใบ} &= 100 \times 20 \\
 &= 2,000 \text{ บาท} \\
 \text{มูลค่าธนบัตร 500 บาท จำนวน 20 ใบ} &= 500 \times 20 \\
 &= 10,000 \text{ บาท} \\
 \text{มูลค่าธนบัตร 1,000 บาท จำนวน 20 ใบ} &= 1,000 \times 20 \\
 &= 20,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

การแบ่งช่วงมูลค่าเฉลี่ยในการใช้บริการได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท
2. มากกว่า 2,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท
3. มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท

3. จำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้ตอบคำถามตามประมาณการของผู้ใช้บริการจริงและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เพื่อต้องการทราบจำนวนที่แท้จริง

4. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยกำหนดระยะเวลาในการเริ่มนับช่วงระยะตามข้อสังเกตดังนี้ คือ

ช่วงที่ 1 เริ่มตามเวลาทำการธนาคารคือ 8.30 น.

ช่วงที่ 2 เริ่มตามเวลาพักทานอาหารกลางวันส่วนใหญ่ของแรงงาน คือ 12.00 น.

ช่วงที่ 3 เริ่มตามเวลาเลิกทำการของธนาคารส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่ในห้างสรรพสินค้า

ช่วงที่ 4 เริ่มตามเวลาเลิกทำการของสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า

เมื่อได้ช่วงเวลาเริ่มต้นที่ตั้ง สมมติฐานไว้แล้ว จะสามารถกำหนดช่วงเวลาได้ ดังนี้

1. 8.30 – 12.00 น.

2. 12.01-15.30 น.

3. 15.31 – 20.00 น.

4. 20.01 น. ขึ้นไป

5. สถานที่ / ที่ตั้งเครื่องอัตโนมัติที่ผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้บริการเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน

2. ห้างสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ

3. หน้าสาขาของธนาคารที่ท่านมีบัญชีเงินฝาก

6. สาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

1. การทำรายการถูกต้อง / แม่นยำ

2. ครอบคลุม / เพื่อนแนะนำ

3. สะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน)

4. อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าเคาน์เตอร์

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติด้านอื่นๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ คุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่ตั้งของเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์แก่ธนาคารพาณิชย์ในการวิเคราะห์แผนการจัดทำการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการสาขาที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ศึกษาความพอใจในการใช้บริการในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติ

โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ในการศึกษาความพอใจในการใช้บริการด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

1.4 หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ศึกษาความพอใจในการใช้บริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการ

2. การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ และเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติต่อเดือน โดยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน ความถี่ของคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549)

การวิเคราะห์ถดถอย เป็นวิธีการทางสถิติที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในลักษณะของการเชิงเส้นเพื่อประมาณค่าของตัวแปรตัวหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรตาม จากตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือซึ่งเรียกว่า ตัวแปรอิสระ โดยถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดเชิงพหุคูณ (R -Square: R^2) เป็นค่าที่บอกให้ทราบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กำหนดในสมการถดถอยเชิงพหุคูณนั้น จะสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งค่า R^2 จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่า R^2 ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้มากเท่านั้น โดยใช้สูตร (McGuigan; Moyer & Harris. 2005:146-149)

$$R^2 = \frac{SS \text{ Regression}}{SS \text{ Total}} \quad \text{และ} \quad 0 \leq R^2 \leq 1$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 + \frac{(n-1)}{n-k-1} R^2$$

ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ตามหรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

2.2 ค่าสถิติ F เป็นค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยถ้าค่า F ที่ได้จากสมการถดถอยที่สร้างขึ้นมีค่ามากกว่า F ที่ได้จากตาราง แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นนั้นประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม อย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$F_{k, n-k-1} = \frac{SS \text{ Regression}/k}{SSE / n-k-1}$$

การวัดค่าตัวแปรเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ได้กำหนดรายละเอียดเพื่อทำการวัดค่าตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

เพศ (X_1) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดดังนี้

- หญิง = 0

- ชาย = 1

อายุ (X_2) ให้ระบุปี นับเป็นจำนวนปี

สถานภาพสมรส (X_3) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จึงต้องกำหนดให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy or indicator variable) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- โสด หม้าย/หย่าร้าง = 0

- สมรส = 1

ระดับการศึกษา (X_4) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จึงต้องกำหนดให้อยู่ในรูปตัวแปรเชิงปริมาณ โดยวัดจากจำนวนปีเต็มที่ศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษา มีหน่วยเป็นจำนวนปี

- ต่ำกว่าปริญญาตรี = 12 ปี

- ปริญญาตรี = 16 ปี

- สูงกว่าปริญญาตรี = 18 ปี

อาชีพ (X_5) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จึงต้องกำหนดให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy or indicator variable) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่นๆ = 0

- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง / ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 1

รายได้ต่อเดือน (X_6) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จึงต้องกำหนดให้อยู่ในรูปตัวแปรเชิงปริมาณ โดยเฉลี่ยรายได้อยู่ที่

- 4,500 บาท

- 12,250 บาท

- 18,750 บาท

- 30,000 บาท

ตัวแปรตาม

ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝากถอนเงินสดต่อเดือน (Y)

ในการศึกษาครั้งนี้ เขียนเป็นแบบจำลองสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

โดยที่

Y	แทน	ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝากถอนเงินสดต่อเดือน
X ₁	แทน	เพศ
X ₂	แทน	อายุ
X ₃	แทน	สถานภาพสมรส
X ₄	แทน	ระดับการศึกษา
X ₅	แทน	อาชีพ
X ₆	แทน	รายได้ต่อเดือน
a	แทน	ค่าคงที่
b ₁₋₇	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัว
e	แทน	ค่าเฉลี่ยของความผิดพลาด (μ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Min	แทน ค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
***	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เครื่องบริการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการอัตโนมัติต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในด้านต่างๆ แ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เครื่องบริการที่ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจง ได้ดังนี้

ตาราง 4 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
อายุ (ปี)		
อายุต่ำสุด	15	
อายุสูงสุด	58	
อายุเฉลี่ย	27.47	
สถานภาพสมรส		
โสด	188	47.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	174	43.5
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	38	9.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.75
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	164	41.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	94	23.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	30	7.5
อื่นๆ	52	13.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	59	14.75
9,001-15,500 บาท	80	20.0
15,501-22,000 บาท	143	35.75
มากกว่า 22,000 บาท	118	29.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ที่แสดงความถี่และร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

อายุ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติจำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยสุด 15 ปี และ สูงสุด 58 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.7327

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่พบว่าเป็นโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็น ระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ผู้ว่างงานหรืออยู่ระหว่างเปลี่ยนงาน เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จำนวนน้อยที่สุด

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือระหว่าง 15,501-22,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา มากกว่า 22,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ระหว่าง 9,001-15,500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการตรวจสอบสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.241	.615		5.271	.000***
เพศ (X ₁)	.363	.235	.082	1.546	.123
อายุ (X ₂)	.008	.014	.033	.588	.557
สถานภาพสมรส (X ₃)	1.284	.284	.249	4.516	.000***
ระดับการศึกษา (X ₄)	.010	.011	.045	.913	.362
อาชีพ (X ₅)	.074	.255	.016	.291	.771
รายได้ต่อเดือน (X ₆)	-0.0000018	.000	.004	.072	.943
R = .259 R² = .067 Adjusted R² = .053 SE = 2.169 F = 4.649					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดต่อเดือน โดยค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

- เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดต่อเดือน เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดต่อเดือน ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หมายความว่า สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.053 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในความถี่ ร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทธุรกรรมที่ใช้ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ มูลค่าเงินเฉลี่ยในการใช้บริการ ความถี่ ช่วงเวลาในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และเหตุผล/สาเหตุในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจง ได้ดังนี้

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกรรมฝาก/ถอนเงินสดที่ใช้ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ

ประเภทธุรกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ถอนเงินสด	215	53.75
ฝากเงินสด	77	19.25
ทั้งฝากและถอนเงินสด	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกทำธุรกรรมผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติในประเภทธุรกรรมถอนเงินสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ ฝากเงินสดอย่างเดียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และทำธุรกรรมทั้งฝากและถอนเงินสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยต่อการใช้บริการ

มูลค่าเฉลี่ยต่อการใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	182	45.5
มากกว่า 2,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	161	40.25
มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท	57	14.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 มูลค่าเงินเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีมูลค่าเฉลี่ยต่อการใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ มูลค่าเงินมากกว่า 2,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนครั้งต่อเดือน ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติฝาก/ถอนเงินสดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติต่อเดือน	1	8	3.51	1.6619

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่/จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก/ถอนเงินสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้เครื่องบริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 8 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.6619

ตาราง 9 ช่วงเวลาที่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
8.30 – 12.00 น.	84	21.0
12.01- 15.30 น.	160	40.0
15.30 – 20.00 น.	130	32.5
20.00 น. ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอัตโนมัติในการฝาก/ถอนเงินสด มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.30 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ช่วงเวลา 15.30 – 20.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น.

จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ช่วงเวลา 20.00 น. ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้น้อยที่สุด

ตาราง 10 สถานที่ที่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ / ที่ตั้งเครื่องอัตโนมัติที่เลือกใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	164	41.0
ห้างสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ	139	34.75
หน้าสาขาของธนาคารที่มีบัญชีเงินฝาก	97	24.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สถานที่ที่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในบริเวณ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ ในบริเวณหน้าสาขาของธนาคารที่มีบัญชีเงินฝาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ทำรายการถูกต้อง / แม่นยำ	72	18.0
ครบถ้วน/เพื่อน/พนักงานธนาคารแนะนำ	70	17.5
สะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน)	148	37.0
อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าเคาน์เตอร์	67	16.75
อื่น ๆ	43	10.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เครื่องบริการสามารถทำรายการได้ถูกต้อง/แม่นยำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ สาเหตุเพราะครบถ้วน/เพื่อน/

พนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สาเหตุเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่า
เคาน์เตอร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ สาเหตุอื่นๆ อาทิ ไม่ต้องการรอคิวการให้บริการ
เคาน์เตอร์ ต้องการแลกธนบัตรใหม่จากเครื่อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วน ประสมทางการตลาด

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสมทาง
การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านเครื่องบริการ/ คุณประโยชน์ของเครื่องบริการ
อัตโนมัติที่ผู้ให้บริการพอใจ ความพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าธรรมเนียมของบริการ ความพอใจ
ของกลุ่มตัวอย่างด้านพื้นที่ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ และความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
ของเครื่องบริการอัตโนมัติ โดยแจกแจงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล
ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ความพอใจในแง่ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (ระดับความพอใจ)
ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติ			
- ทำรายการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.55	0.9746	มาก
- ลดขั้นตอนการกรอกเอกสาร	4.02	0.8360	มาก
- เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.34	0.7348	มากที่สุด
คุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติรวม	3.97	0.9127	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมของบริการ			
- มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ	3.63	0.8924	มาก
- ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่รับได้/เหมาะสม	3.21	1.0887	ปานกลาง
ด้านค่าธรรมเนียมของบริการ รวม	3.42	1.0160	มาก
ด้านพื้นที่ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ			
- ครอบคลุมพื้นที่หลากหลาย (ห้างสรรพสินค้า/ แหล่งชุมชน)	4.13	0.9791	มาก
- ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.29	1.1354	ปานกลาง
- พื้นที่ให้บริการมีความปลอดภัย	3.56	1.1177	มาก
- ความสะอาดของสถานที่ที่ตั้ง	3.22	1.1591	ปานกลาง
ด้านพื้นที่ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติรวม	3.55	1.1512	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติ			
- การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการ	1.90	1.2119	น้อย
- การลดค่าธรรมเนียมบริการในโอกาสพิเศษต่างๆ	1.79	1.0778	น้อยที่สุด
- แจกรางวัลแบบสุ่มแก่ผู้ใช้บริการ	2.62	1.6995	ปานกลาง
- ข่าวสารส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ	2.83	1.1667	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติรวม	2.28	1.3848	น้อย
ผลรวมความพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.24	1.3380	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจเครื่องบริการอัตโนมัติด้านส่วนประสม การตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติของเครื่องบริการอัตโนมัติ

ผู้ที่มาใช้เครื่องบริการอัตโนมัติมีความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านคุณสมบัติของเครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด โดยรวม อยู่ใน ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยด้านคุณสมบัติของเครื่องบริการอัตโนมัติ ประกอบด้วย ด้านความเร็ว ถูกต้องของการทำรายการ การลดขั้นตอนในการกรอกเอกสาร การเปิดให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ถูกค่าที่มาจากผู้ใช้บริการมีความพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ทั้งนี้ในส่วนของการ ลดขั้นตอนในการกรอกเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ทำรายการรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านค่าธรรมเนียม

ผู้ที่มาใช้เครื่องบริการอัตโนมัติมีความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านค่าธรรมเนียมในการฝาก-ถอนเงินสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 โดยผู้ใช้บริการมีความพอใจในความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และพอใจที่ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่รับ/มีความเหมาะสมด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านสถานที่/พื้นที่ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ

ผู้ที่มาใช้เครื่องบริการอัตโนมัติมีความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านสถานที่/พื้นที่ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 โดยผู้ใช้บริการมีความพอใจในเรื่อง ครอบคลุมพื้นที่หลากหลาย (ห้างสรรพสินค้า/ แหล่งชุมชน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา พื้นที่ให้บริการมีความปลอดภัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความสะอาดของสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ความสะอาดของสถานที่ที่ตั้ง 3.22 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติ

ผู้ที่มาใช้เครื่องบริการอัตโนมัติมีความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 โดยผู้ให้บริการมีความพอใจในเรื่อง ข่าวสารส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 แจกรางวัลแบบสุ่มแก่ผู้ให้บริการ ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 รองลงมา การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ให้บริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 การลดค่าธรรมเนียมบริการในโอกาสพิเศษต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยมีขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจจะสามารถนำ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไป วางแผนและปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และ แข่งขันในตลาดธุรกิจพาณิชย์ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด
3. เพื่อศึกษาความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐาน 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มในการใช้เครื่องบริการมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมุติฐาน 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมุติฐาน 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส มีแนวโน้มในการใช้เครื่องบริการมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมุติฐาน 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมุติฐาน 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในการใช้เครื่องบริการมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการและพ่อบ้านแม่บ้าน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สมมติฐาน 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยที่สามารถมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์และสามารถทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสดด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการฝาก-ถอนเงินสดกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกสาขานาครของเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกขอบเขตเป็นกรุงเทพมหานคร ธนาคารไทยพาณิชย์มีสาขาทั้งหมด 1,011 สาขา เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่การให้บริการของธนาคาร จึงได้ทำการสุ่มสาขาที่ให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติในพื้นที่ชุมชน ชานเมือง และในห้างสรรพสินค้า โดยทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 4 สาขา ได้แก่ สำนักรัษฎาธิ์ สาขาพัฒนาการ สาขาเซนทรัลลาดพร้าว สาขามีนบุรี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาของสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 สาขา แต่ละสาขาจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละสาขาที่เลือกไว้จากจากขั้นที่ 1 โดยเจาะจงไปเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาส่งงานใหญ่และสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสถานที่ชุมชนที่มีการขายสินค้าหลายประเภท โดยสาขาในห้างสรรพสินค้าสามารถเปิดทำการได้ทุกวันถึงเวลา 20.00 น. และเป็นสถานที่ ๆ ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่าง โดยตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝากหรือถอนเงินสด มูลค่าเงินเฉลี่ยต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ความถี่หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ สถานที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติในการทำรายการ และสาเหตุในการเลือกใช้ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติด้านอื่นๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ คุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่ตั้งของเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์แก่ธนาคารพาณิชย์ในการวิเคราะห์แผนการ จัดทำการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และจำแนกคำถามออกเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านเครื่องบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านค่าธรรมเนียม	จำนวน 2 ข้อ
ด้านพื้นที่ ที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ข้อที่ 1-6)
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ข้อที่ 1-6)
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ข้อที่ 1-6) แบบสอบถามในตอนที่ 2 เรื่องพฤติกรรมในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด และ แบบสอบถามในตอนที่ 3 ความพอใจในเครื่องบริการอัตโนมัติด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความพอใจในเครื่องบริการอัตโนมัติด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ต่อเดือน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติที่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือ 207 คน และ เพศ หญิง 193 คน

อายุ พบว่า มีอายุต่ำสุด 15 ปี และ มีอายุสูงสุด 58 ปี โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 27 ปี

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.0 สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.25

อาชีพ พบว่า อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.5 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.0 และ เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท รองลงมา มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 9,001-15,500 บาท และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า สถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงิน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถอนเงินสด และมีมูลค่าเงินเฉลี่ยต่อการใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ เวลา 15.30 -20.00 น. สถานที่ตั้งของเครื่องบริการอัตโนมัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และ สาเหตุในการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด ส่วนใหญ่ คือ สะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน)

4. การศึกษาความพอใจในเครื่องบริการอัตโนมัติด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพอใจในเครื่องบริการอัตโนมัติด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านค่าธรรมเนียมบริการของเครื่องบริการอัตโนมัติ และ ด้านพื้นที่ที่ตั้งของเครื่องบริการอัตโนมัติ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจในเครื่องบริการอัตโนมัติด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจในเครื่องบริการอัตโนมัติด้านต่างๆ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับน้อย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,501-22,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ อ้วนแสง (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อความถี่ โดยปัจจัยด้าน สถานภาพสมรส คือ สถานภาพโสด และ หย่าร้าง ของผู้ใช้บริการ มี

ผลการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในสถานภาพโสด หรือ หย่าร้าง ไม่มีภาระในด้านการวางแผนใช้จ่าย เท่ากับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีความจำเป็นในเรื่องการวางแผนการใช้จ่ายและมีกิจกรรมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริญญา เทียนประทีป (2550) ที่ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝากถอนเงินสดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการถอนเงินสดผ่านเครื่องบริการโดยมูลค่ายอดเงินอยู่ในระดับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 12.01-15.30 น. บริเวณใกล้บ้านที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริญญา เทียนประทีป (2550) ในด้านการศึกษาถึง เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ คือ เลือกใช้ตามความสะดวก โดยเลือกใช้บริการบริเวณใกล้บ้านและที่ทำงาน ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

4. ผลการศึกษาความพอใจในแง่ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพอใจในด้านคุณประโยชน์ของเครื่องบริการ ด้านค่าธรรมเนียมบริการ ด้านพื้นที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1.ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝากถอนเงินสด คือ สถานภาพของผู้ใช้บริการที่เป็น สถานภาพโสด และ หย่าร้าง นั้น ธนาคารพาณิชย์สามารถนำ ข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและวางแผนการบริการสำหรับกลุ่มผู้บริการสถานภาพดังกล่าว หรือ สามารถกำหนดแนวทางบริการกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ธนาคารเห็นว่าการขยายการบริการไปถึง

2.ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรพบว่าผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และ อายุเฉลี่ย 27 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 15,500 บาท ซึ่งธนาคารสามารถนำมาวิเคราะห์ว่าจะสามารถวางแผนและปรับทิศทางการเสนอบริการอื่นๆ ของธนาคารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

3. พฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้จากการวิจัย อาทิ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ตั้งเครื่องบริการ และ สาเหตุ ทำให้ธนาคารสามารถนำไปวิเคราะห์แนวโน้มการขยายการติดตั้งเครื่องบริการในแต่ละพื้นที่ และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการธนาคารได้

4. ความพอใจในแง่ส่วนประสมของการตลาดในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องธนาคาร นำมาวิเคราะห์ปรับปรุงการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดของธนาคารให้ดีขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เครื่องบริการในต่างจังหวัดตามแต่ละภาค เพื่อจะได้รับทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดหรือภาคอื่น โดยนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้รองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้บริการได้

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ารวมถึงความพอใจในแง่ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยธนาคารพาณิชย์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการพัฒนารูปร่างด้านช่องทางการให้บริการให้สอดคล้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. ขจรศักดิ์ เจียรธนากุล. (2529). *การสอบบัญชีรายการที่ใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร*.
วิทยานิพนธ์ บธม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
จินดาพร บทสูงเนิน. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร*
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. ถ่ายเอกสาร
จินตนา เพชรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
นภาพร เรืองสกุล. (2529). *เส้นทางธนาคารพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2546). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
ทิปป์ พอยท์.
พรนพ พุกกะพันธุ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2544). *การบริหารธนาคารพาณิชย์*.
กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
ภูษิต ลิ้มบุตร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา*
จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บธม. กระบี่: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์
ธานี. ถ่ายเอกสาร
มัลลิกา บุญนาค และคณะ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
วรดี จงอัศญากุล. (2553). *การจัดการองค์การอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
วัลย์ภรณ์ อัดตะนันท์. (2547). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
วิมล วิโรจน์ และ อุดม เขยแก้ว. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.

- วิริยญา เทียนประทีป. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย สาขาถนนมหาจักรพรรดิ*. สารนิพนธ์ บธม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- อรรถวุฒิ อ้วนแสง. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศม. (สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). *ช่องทางการให้บริการ*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2554, <https://www.scbeasy.com/easy1-3/index.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555). *สถิติระบบการชำระเงิน*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2555, จาก <http://www.bot.or.th>.
- Kotler, Philip. 1997. *Advance Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Research Center by POPAL. 1995.
- Mc.Guigan, Jame R; Moyey, R Charles. & Harris, de B.H. Frederick. (2005). *Managerial Economics: Application, Strategy, and Tactics*. 10th ed. South-Western: Thomson.
- Moutaz, A. 2005. *A study of e-banking security perceptions and customer satisfaction issues*. Retrieved March 15, 2005.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของ
ผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร

ส่วนที่ 3 ศึกษาความพอใจในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติด้านส่วนประสมทาง

การตลาด

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่
การตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จะใช้ในการเสนอผลงานวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสดของ
ผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชนัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี (โปรดระบุ)

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง [] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ [] 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท [] 2. 9,001 – 15,500 บาท

[] 3. 15,501 – 22,000 บาท [] 4. มากกว่า 22,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. ธุรกรรมที่ท่านใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร

- [] 1. ถอนเงินสด [] 2. ฝากเงินสด [] 3. ทั้งถอน-ฝากเงินสด

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อการใช้บริการ

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท [] 2. มากกว่า 2,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท
[] 3. มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท

3. ท่านเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารเฉลี่ยเดือนละ _____ ครั้ง

4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร

- [] 1. 8.30 – 12.00 น. [] 2. 12.01 -15.30 น.
[] 3. 15.30 – 20.00 น. [] 4. 20.00 น. ขึ้นไป

5. สถานที่ / ที่ตั้งเครื่องอัตโนมัติที่ท่านมักจะเลือกใช้บริการเป็นประจำ

- [] 1. ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน [] 2. ห้างสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ
[] 3. หน้าสาขาของธนาคารที่ท่านมีบัญชีเงินฝาก

6. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติในการฝาก-ถอนเงินสด

- [] 1. การทำรายการถูกต้อง / แม่นยำ [] 2. ครอบคลุม/เพื่อน พนักงานธนาคาร
แนะนำ
[] 3. สะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน) [] 4. อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่า
เคาน์เตอร์
[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพอใจในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติด้านอื่นๆ ในแง่ส่วนประสมทาง

การตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คุณประโยชน์ของเครื่องบริการอัตโนมัติ					
1. ทำรายการรวดเร็ว ถูกต้อง					
2. ลดขั้นตอนการกรอกเอกสาร					
3. เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
ค่าธรรมเนียมการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ					
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ					
2. ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่รับได้/ มีความเหมาะสม					
พื้นที่ ทำเลที่ตั้ง เครื่องบริการอัตโนมัติ					
1. ครอบคลุมพื้นที่หลากหลาย (ห้างสรรพสินค้า / แหล่งชุมชน / สถานที่สำคัญต่างๆ)					
2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
3. อยู่ในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย					
4. ความสะอาดของสถานที่ / พื้นที่ติดตั้ง					
การส่งเสริมการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติ					
1. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการ					
2. การลดค่าธรรมเนียมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ					
3. แจกรางวัลแบบสุ่มแก่ผู้ใช้บริการ					
4. ข่าวสารส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวพรพรรณ วงศ์โรดม
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	จ. กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 9 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2546-2550	ธนาคารฮ่องกง-เซี่ยงไฮ้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
พ.ศ. 2546-2545	บริษัท สยามโอแกมูระ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ