

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

Factors that effect usage of Bangkok bank ATM, ban pong, ratchaburi

ภัทรา ดำรงไทย*

ประสพชัย พสุนนท์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอตติงเจนซีและการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย รายได้ 10,001 - 20,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ คือ ธุรกิจการค้าปลีกและถอน 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 3) ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความเชื่อ ถัดมาคือ การปฏิบัติ และความรู้ ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปทุกด้านยกเว้นเพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) สมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 2.362 - 0.860C1 + 0.657C2 - 0.318C5 - 0.922D1 + 0.734D2$ เมื่อ C1 แทนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ C2 แทนปัจจัยด้านราคา C5 แทนปัจจัยด้านบริการ และ D1 แทนความรู้ D2 แทนความเชื่อ ซึ่งอธิบายความถูกต้องร้อยละ 67.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ เครื่องบริการอัตโนมัติ

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the marketing mix and the attitude to use Bangkok Bank self-service machine, 2) to study the relationship of general information and use the bank service, Bangkok Bank self-service machine, 3) to study the factors that affect the service through the Bangkok Bank self-service machine. The sample is 400 bank customers Ban Pong District Ratchaburi. Tools used for data collection was a questionnaire which analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, contingency coefficient and logistics regression analysis. The result showed that 1) The Users are mostly female , aged 21-

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: pattrad@hotmail.com

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

30 years, education is bachelor's degree, occupation is business owner or trader Income of 10,001-20,000 baht, main purpose of the service is deposit and withdrawal transaction. 2)Marketing mix which mostly effects the selection of services is the product, the physical appearance, service provider, service, promotion, distribution channels and price respectively. 3) The attitude which mostly effect selection of services is beliefs, practice and knowledge respectively. 4) The relationship of all general information, except gender, has the relationship to use of Bangkok Bank self-service machine at the level of the significance of 0.05. 5)The model equation is $\hat{Y} = 2.362 - 0.860C1 + 0.657C2 - 0.318C5 - 0.922D1 + 0.734D2$ when C1 represents the product, C2 represents the price, C5 represents the service, D1 represents knowledge and D2 represents beliefs with 67 percent accuracy.

keywords: The marketing mix , Attitude factors , The automated service.

บทนำ

การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่ต้องใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารและการปฏิบัติงานจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงตลอดเวลาเพราะระบบเดิมไม่สามารถให้ข้อมูลหรือทำงานได้ตามต้องการ มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน ยุ่งยากในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำข้อมูลสรุปสำหรับการติดตามการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์กร จึงจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยให้อัตโนมัติขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในและกระบวนการบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยปฏิบัติงานในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในงานการเงินและการพาณิชย์สถาบันการเงินต่างๆ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบของเครื่องถอนเงินโดยอัตโนมัติ (Automated Teller Machine: ATM) เพื่ออำนวยความสะดวกในการฝาก ถอนเงิน และได้นำคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์และออฟไลน์เข้ามาช่วยในการทำงานประจำวันของธนาคาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจ รายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สะดวก ทุกที่ ทุกเวลาสามารถใช้บัตรเดบิตปีเฟสท์ บัตรบัวหลวงเอทีเอ็ม หรือบัตรบัวหลวงพรีเมียร์ ทำธุรกรรมและบริหารเงินในบัญชีได้สามารถถอนเงิน โอนเงินระหว่างบัญชี หรือโอนไปยังบัญชีของธนาคารอื่น ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบาร์โค้ดบนใบแจ้งหนี้ ตลอดจนเติมเงินบัตรโดยสารรถไฟฟ้า เติมเงินโทรศัพท์มือถือ หรือตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นกระบวนการอิสระแต่เป็นไปภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางด้านสังคม ปัจจัยสถานการณ์ หรือข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่ถูกเรียกว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลได้ของ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป (ภาวิณี กาญจนภา, 2542) ทำให้ธนาคารสามารถสร้างสรรคบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมีมิติในเชิงลึกได้

เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงโดยเน้นการพัฒนาบริการเสริมพิเศษใหม่ๆ ที่มีคุณค่าภายใต้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เจริญอย่างไม่หยุดยั้ง รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเพื่อเป็นแนวทางให้มีผู้ใช้บริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาคุณภาพการบริการของเครื่องให้บริการอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงเทพออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้และไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ทัศนคติของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มธุรส เกียรติศรีวรกุล (2549) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการบริการที่เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาราชบุรี มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ทัศนคติ คือ สิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ได้แก่แนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านสติปัญญา องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก และ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2546)

วารุณี ตั้งชีวะสมบัติ (2548) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แต่มีจำนวนเครื่องไม่เพียงพอในการให้บริการ และมีปัญหาขัดข้องบ่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มสุริยามา ตยาบุญ(2549) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าบุคคลและสังคมที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเครื่องเอทีเอ็ม ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

3. เครื่องบริการอัตโนมัติคือระบบคอมพิวเตอร์ ที่รวบรวมข้อมูลบัญชีเงินฝากของลูกค้าธนาคารไว้ในฐานข้อมูล กับเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล ทำให้สามารถเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ออกไปทั่วประเทศ หรือทั่วโลกได้ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเครือข่ายข้อมูลที่กว้างขวาง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติไว้ให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารได้สะดวกทุกแห่งทั่วประเทศไทย ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด ไม่ว่าจะถอนเงิน โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าบริการผ่านเครื่องบัวหลวงเอทีเอ็ม หรือฝากเงินสดผ่านเครื่องบัวหลวงเงินฝากฉับไว หรือปรับรายการยอดเงินในบัญชีเงินฝากได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องบันทึกการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ

วิธีวิจัยการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจปัจจัยการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด และทัศนคติ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2. ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 231,372 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2556) ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง โดยใช้แนวทาง Yamane (1967) ที่ความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ได้ขนาดตัวอย่างใกล้เคียง 400 คน การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาจากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ 200 คน และผู้ไม่เลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ 200 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ส่วนที่ 3 ทัศนคติของการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติโดยพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการอย่างละ 20 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.785 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 200 คน และสำหรับผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ 200 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 30 กันยายน 2556

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2549) รายละเอียดดังนี้คือ 6.1) คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับมากที่สุด 6.2) คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับมาก 6.3) คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับปานกลาง 6.4) คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับน้อยและ 6.5) คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับน้อยที่สุด

7. สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ (Multiple Logistic Regression Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

7.1 ค่าสถิติ t (Independent t-Statistic: t-Stat) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency Coefficient) ในการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.3 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการทดสอบสมมติฐาน $H_0: \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_{10}$ VS H_1 : มี β_j อย่างน้อย 1 ค่าไม่เท่ากับ 0 เมื่อ $j=1, 2, \dots, 14$ ด้วยตัวสถิติ χ^2

7.4 สถิติ Wald (Wald Statistic) สำหรับใช้ทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกบางส่วน (Partial Logistic Regression Coefficient) ของตัวแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

7.5 สถิติ Nagelkerke R^2 ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแบบในการคัดเลือกตัวแปรเข้าในสมการใช้วิธี Backward ของตัวแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.25) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 23.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 27.50) อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 26.75) รายได้ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 42.25) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 6 คน (ร้อยละ 61.25) ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี มากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 68.00) จำนวนธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ 2-3 ธนาคาร (ร้อยละ 45.50) และทำธุรกรรมด้านฝากและถอน (ร้อยละ 81.50)

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.34$, SD = 0.98) ถัดมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.30$, SD = 1.03) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.29$, SD = 1.08) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.27$, SD = 1.08) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.22$, SD = 1.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.21$, SD = 1.10) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.34$, SD = 0.98) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1 - 7 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	3.94	0.86	มาก	2.96	1.39	ปานกลาง	3.45	1.25	มาก
1.2 ความง่ายต่อการใช้งาน	3.79	0.95	มาก	3.07	1.30	ปานกลาง	3.43	1.19	มาก
1.3 ความปลอดภัยต่อการใช้งาน	3.48	0.97	มาก	3.07	1.29	ปานกลาง	3.28	1.16	ปานกลาง
1.4 ความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บริการ	3.55	1.03	มาก	3.10	1.35	ปานกลาง	3.33	1.22	ปานกลาง
1.5 มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.54	1.03	มาก	3.20	1.41	ปานกลาง	3.37	1.24	ปานกลาง
1.6 เครื่องบริการอัตโนมัติเพียงพอต่อความต้องการ	3.38	1.02	ปานกลาง	2.98	1.41	ปานกลาง	3.18	1.24	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 5.94, Sig. = 0.00)	3.62	0.67	มาก	3.06	1.15	ปานกลาง	3.34	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านราคา	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	ระดับ
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม	3.32	0.96	ปานกลาง	2.86	1.28	ปานกลาง	3.09	1.15	ปานกลาง
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม	3.22	1.01	ปานกลาง	2.95	1.23	ปานกลาง	3.09	1.13	ปานกลาง
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการฝากมีความเหมาะสม	3.24	0.92	ปานกลาง	3.01	1.3	ปานกลาง	3.13	1.13	ปานกลาง
2.4 อัตราค่าธรรมเนียมในการถอนมีความเหมาะสม	3.26	0.97	ปานกลาง	3.12	1.36	ปานกลาง	3.19	1.18	ปานกลาง
2.5 อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้ามีความเหมาะสม	3.20	1.00	ปานกลาง	2.96	1.30	ปานกลาง	3.08	1.16	ปานกลาง
2.6 อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรมีความเหมาะสม	3.25	1.10	ปานกลาง	2.96	1.32	ปานกลาง	3.11	1.22	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 2.67, Sig. = 0.00)	3.25	0.76	ปานกลาง	2.98	1.17	ปานกลาง	3.11	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	ระดับ
3.1 สถานที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติสะดวกต่อการใช้บริการ	3.54	1.12	มาก	3.00	1.34	ปานกลาง	3.27	1.26	ปานกลาง
3.2 สถานที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติใกล้ลูกค้า	3.42	1.08	มาก	2.75	1.41	ปานกลาง	3.09	1.3	ปานกลาง
3.3 สถานที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติมีความปลอดภัย	3.59	0.99	มาก	3.01	1.37	ปานกลาง	3.3	1.23	ปานกลาง
3.4 สถานที่ตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติสะอาดและสวยงาม	3.43	1.03	มาก	2.93	1.36	ปานกลาง	3.18	1.23	ปานกลาง
3.5 พนักงานธนาคารให้คำปรึกษาเวลาเกิดปัญหา	3.34	1.07	ปานกลาง	3.00	1.37	ปานกลาง	3.24	1.24	ปานกลาง
3.6 เครื่องบริการอัตโนมัติมีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	3.42	1.06	มาก	3.04	1.34	ปานกลาง	3.23	1.22	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 5.12, Sig. = 0.00)	3.46	0.77	มาก	2.95	1.16	ปานกลาง	3.21	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	ระดับ
4.1 เครื่องบริการอัตโนมัติมีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจน	3.70	0.96	มาก	3.07	1.26	ปานกลาง	3.38	1.67	ปานกลาง
4.2 พนักงานมีการแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการ	3.43	1.07	มาก	2.91	1.39	ปานกลาง	3.17	1.27	ปานกลาง
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์	3.31	1.09	ปานกลาง	2.88	1.33	ปานกลาง	3.09	1.23	ปานกลาง
4.4 เจ้าหน้าที่ call center ให้ข้อมูลบริการ 24 ชั่วโมง	3.40	1.15	ปานกลาง	3.03	1.38	ปานกลาง	3.21	1.28	ปานกลาง
4.5 การประชาสัมพันธ์ผ่าน website ของธนาคาร	3.49	0.67	มาก	3.07	1.33	ปานกลาง	3.28	1.14	ปานกลาง
4.6 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร	3.36	0.96	ปานกลาง	3.06	1.35	ปานกลาง	3.21	1.18	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 4.58, Sig. = 0.00)	3.45	0.72	มาก	3.00	1.18	ปานกลาง	3.22	1	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูล	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	ระดับ
5.1 ขั้นตอนการทำรายการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.70	0.86	มาก	2.98	1.31	ปานกลาง	3.34	1.17	ปานกลาง
5.2 ระบบมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	3.61	0.96	มาก	2.99	1.30	ปานกลาง	3.3	1.18	ปานกลาง
5.3 เครื่องบริการอัตโนมัติมีความพร้อมให้บริการเสมอ	3.49	0.99	มาก	3.00	1.31	ปานกลาง	3.25	1.18	ปานกลาง
5.4 มีความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	3.43	0.99	มาก	3.00	1.33	ปานกลาง	3.22	1.19	ปานกลาง
5.5 เครื่องบริการอัตโนมัติมีความเป็นส่วนตัว	3.48	0.99	มาก	2.97	1.32	ปานกลาง	3.22	1.19	ปานกลาง
5.6 เครื่องบริการอัตโนมัติมีความง่ายต่อการใช้งาน	3.55	1.07	มาก	3.00	1.32	ปานกลาง	3.27	1.23	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 5.22, Sig. = 0.00)	3.54	0.76	มาก	2.99	1.27	ปานกลาง	3.27	1.08	ปานกลาง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูล	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
6.1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อผู้ใช้บริการได้	3.58	1.03	มาก	3.04	1.37	ปานกลาง	3.31	1.24	ปานกลาง
6.2 พนักงานสามารถแก้ปัญหาในการใช้บริการได้	3.55	1.03	มาก	3.08	1.31	ปานกลาง	3.32	1.2	ปานกลาง
6.3 เจ้าหน้าที่ call center ให้ข้อมูลบริการ 24 ชั่วโมง ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.54	1.02	มาก	2.93	1.31	ปานกลาง	3.23	1.21	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 5.23, Sig. = 0.00)	3.56	0.84	มาก	3.01	1.21	ปานกลาง	3.29	1.08	ปานกลาง

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูล	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
7.1 เครื่องบริการอัตโนมัติ มีความสะอาด สวยงาม	3.57	0.98	มาก	3.12	1.37	ปานกลาง	3.34	1.21	ปานกลาง
7.2 เครื่องบริการอัตโนมัติ ตั้งในที่ปลอดภัย	3.56	1.03	มาก	3.04	1.37	ปานกลาง	3.30	1.24	ปานกลาง
7.3 เครื่องบริการอัตโนมัติ มีความทันสมัย	3.52	1.06	มาก	3.06	1.31	ปานกลาง	3.29	1.21	ปานกลาง
7.4 ข้อความของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีความชัดเจน	3.63	1.00	มาก	3.08	1.39	ปานกลาง	3.36	1.24	ปานกลาง
7.5 เครื่องบริการอัตโนมัติสามารถสังเกตได้ง่าย	3.62	0.97	มาก	2.98	1.30	ปานกลาง	3.30	1.19	ปานกลาง
7.6 บริเวณเครื่องบริการอัตโนมัติมีแสงสว่างเพียงพอ	3.44	1.07	มาก	2.99	1.29	ปานกลาง	3.22	1.21	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 4.93, Sig. = 0.00)	3.55	0.80	มาก	3.05	1.17	ปานกลาง	3.30	1.03	ปานกลาง

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อ $\bar{X}$ = 3.28, SD = 1.01) ถัดมาคือ ด้านการปฏิบัติ ($\bar{X}$ = 3.25, SD = 1.03) และด้านความรู้ ($\bar{X}$ = 3.14, SD = 1.02) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 8 – 10 โดยที่ทัศนคติในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ของทัศนคติ

ข้อมูล	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1.1 ท่านมีความรู้ในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ	3.76	0.79	มาก	2.69	1.46	ปานกลาง	3.22	1.29	ปานกลาง
1.2 ท่านมีความรู้ในระบบความปลอดภัยของเครื่องบริการอัตโนมัติ	3.46	0.88	มาก	2.76	1.31	ปานกลาง	3.11	1.16	ปานกลาง
1.3 ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลคำแนะนำต่างๆของเครื่องบริการอัตโนมัติ	3.50	0.91	มาก	2.86	1.28	ปานกลาง	3.18	1.15	ปานกลาง
1.4 ท่านทราบว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ	3.47	0.89	มาก	2.87	1.30	ปานกลาง	3.17	1.15	ปานกลาง
1.5 ท่านมีความรู้ในอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคาร	3.39	0.94	ปานกลาง	2.78	1.31	ปานกลาง	3.08	1.18	ปานกลาง
1.6 ท่านมีความรู้ในขั้นตอนการทำงานของเครื่องบริการอัตโนมัติ	3.37	0.98	ปานกลาง	2.84	1.29	ปานกลาง	3.11	1.22	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 7.11, Sig. = 0.00)	3.49	0.64	มาก	2.80	1.20	ปานกลาง	3.14	1.02	ปานกลาง

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อของทัศนคติ

ข้อมูล	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	ระดับ
2.1 ความน่าเชื่อถือของเครื่องบริการอัตโนมัติในการใช้บริการ	3.50	0.89	มาก	3.07	1.32	ปานกลาง	3.28	1.45	ปานกลาง
2.2 เครื่องบริการอัตโนมัติมีความสมบูรณ์พร้อมใช้งาน	3.44	1.00	มาก	3.13	1.32	ปานกลาง	3.28	1.18	ปานกลาง
2.3 เครื่องบริการอัตโนมัติสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.48	0.97	มาก	3.04	1.34	ปานกลาง	3.26	1.19	ปานกลาง
2.4 เครื่องบริการอัตโนมัติมีคุณภาพและมาตรฐานเหมาะสมต่อการให้บริการ	3.49	0.98	มาก	3.11	1.41	ปานกลาง	3.3	1.22	ปานกลาง
2.5 เครื่องบริการอัตโนมัติมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	3.50	0.87	มาก	3.10	1.33	ปานกลาง	3.3	1.14	ปานกลาง
2.6 มีความไว้วางใจในระบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	3.49	1.01	มาก	3.04	1.39	ปานกลาง	3.27	1.23	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 4.06, Sig. = 0.00)	3.48	0.72	มาก	3.08	1.20	ปานกลาง	3.28	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการปฏิบัติของทัศนคติ

ข้อมูล	เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			ไม่เคยใช้เครื่องอัตโนมัติ			รวม		
	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	แปล	$\bar{x}$	SD	ระดับ
3.1 ท่านเคยใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร	3.60	0.97	มาก	2.85	1.50	ปานกลาง	3.22	1.31	ปานกลาง
3.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	3.46	1.06	มาก	3.11	1.45	ปานกลาง	3.28	1.28	ปานกลาง
3.3 ท่านเชื่อมั่นในเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร	3.49	0.96	มาก	2.97	1.39	ปานกลาง	3.23	1.22	ปานกลาง
3.4 ท่านเข้าใจในระบบของเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร	3.54	0.93	มาก	2.91	1.42	ปานกลาง	3.22	1.23	ปานกลาง
3.5 ท่านจะใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารต่อไป	3.60	0.93	มาก	2.88	1.39	ปานกลาง	3.24	1.23	ปานกลาง
3.6 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร	3.40	1.13	ปานกลาง	3.19	1.37	ปานกลาง	3.29	1.26	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 5.39, Sig. = 0.00)	3.52	0.76	มาก	2.98	1.18	ปานกลาง	3.25	1.03	ปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซีพบว่า อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวนธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพและอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซีของข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซี	Sig.
เพศ	0.111	0.172
อายุ	0.459	0.000*
สถานภาพ	0.281	0.000*
ระดับการศึกษา	0.182	0.009*
อาชีพ	0.438	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.138	0.016*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.158	0.036*
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี	0.144	0.038*
จำนวนธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	0.287	0.000*
วัตถุประสงค์ของการใช้บริการของธนาคาร	0.238	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ

5.1 ค่า $\chi^2 = 74.98$ (Sig = 0.00) แสดงตัวแบบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ค่า นั่นคือ ตัวแบบการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 การพยากรณ์การให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ($\hat{Y}$) มีความถูกต้องร้อยละ 67.00 (รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 2.362 - 0.860C1 + 0.657C2 - 0.318C5 - 0.922D1 + 0.734D2$ เมื่อ $\hat{Y}$ แทนค่าพยากรณ์การให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี C1 แทนด้านผลิตภัณฑ์ C2 แทนด้านราคา C5 แทนด้านบริการ D1 แทนความรู้และ D2 แทนความเชื่อ (รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 การพยากรณ์การให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ

การใช้บริการ	ค่าพยากรณ์		ร้อยละ
	เคยใช้	ไม่เคยใช้	
เคยใช้	136	64	68.00
ไม่เคยใช้	68	132	66.00
รวม	68.00	66.00	67.00

ตารางที่ 13 สมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเมื่อคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธี Backward

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.
ค่าคงที่	2.362	0.447	27.901	1	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (C1)	-0.86	0.248	12.037	1	0.001
ด้านราคา (C2)	0.675	0.192	11.709	1	0.001
ด้านบริการ (C5)	-0.318	0.164	3.786	1	0.052
ความรู้ (D1)	-0.922	0.19	23.637	1	0.000
ความเชื่อ (D2)	0.734	0.232	10.034	1	0.002

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีหรืออภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ด้านกายภาพด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริษา มาตยาบุญ (2549) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

2. ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความเชื่อถัดมาคือ การปฏิบัติและความรู้ ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่พบว่าทัศนคติของลูกค้าในการให้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การหาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัวระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรีจำนวนธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยกเว้นเพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วานิต สืบราช (2549) ผลการวิจัยผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยที่มีอาชีพแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในธนาคารไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความรู้ และด้านความเชื่อ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ทั้งนี้เนื่องจาก 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมรุส เกียรติศรีวรกุล(2549) ซึ่งมีความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ 2) สำหรับด้านราคาอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารมีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุริษา มาตยาบุญ (2549) สำหรับปัญหาที่ผู้สอบถามเคยประสบจากการใช้บริการ คือ อัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม 3) สำหรับด้านบริการเครื่องบริการอัตโนมัติมีความปลอดภัย และพร้อมให้บริการเสมอ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรุณี ตั้งชีวะสมบัติ (2548) บริการทางด้านความปลอดภัย ต้องการให้มีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจเสมือนไปใช้บริการที่สาขาของธนาคาร 4) สำหรับด้านความรู้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องบริการอัตโนมัติ และทราบถึงความปลอดภัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรุณี ตั้งชีวะสมบัติ(2548) การเพิ่มบริการด้านความปลอดภัย จัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการต่างๆ ตามจุดที่มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมากและ 5) ด้านความเชื่อมีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ(2553) ซึ่งด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อมาคือด้านกายภาพด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

ดังนั้นธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรีควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการควรเน้นให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องบริการอัตโนมัติเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามหรือให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ใช้บริการและสำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารพนักงานควรเชิญชวนให้คำแนะนำการใช้บริการโดยอธิบายถึงความสำคัญและความสะดวกในการใช้บริการ

2. ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี พบว่าความเชื่อ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อมาคือการใช้บริการ และความรู้ ตามลำดับ

ดังนั้นผู้บริหารและพนักงานของธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรีควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โฆษณา โทรทัศน์และพนักงานให้คำแนะนำกับผู้มาใช้บริการ แจ้งผู้มาใช้บริการทราบระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นขึ้น และสำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ สื่อสารข่าวสารข้อเท็จจริงไปสู่ลูกค้าเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคารทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธาต่อธนาคาร ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิดช่วยแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า เช่น บัตรเดบิตติดแถบแม่เหล็กแบบดั้งเดิมทำได้เพียงเก็บข้อมูล บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ซึ่งใช้ระบบรักษาความปลอดภัยลูกค้าระดับสูงและใช้เทคโนโลยีชิพอัจฉริยะ EMV นั้นสามารถเก็บได้ทั้งข้อมูลและซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัย เพื่อให้มั่นใจได้ว่า บัตรของท่านจะยากต่อการปลอมแปลง ซึ่งจะทำให้เงินในบัญชีของท่านปลอดภัย เป็นต้น

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวนธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการของธนาคาร พบว่าควรให้ความสำคัญในด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี

ดังนั้นธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรีควรให้ความสำคัญในด้านระดับการศึกษา เนื่องจากมีความรู้ที่แตกต่างกันจึงต้องสร้างระบบเพื่อให้เข้าใจถึงทุกระดับการศึกษาผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทางธนาคารควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่นการถอนเงิน สามารถถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มได้มากกว่า 200,000 บาทต่อวัน เป็นต้น และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรีการที่มีระยะเวลาอาศัยอยู่นานเป็นการรักษาลูกค้าไว้ได้ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติและสำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารควรมีการศึกษา ด้านการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่อยู่อาศัยในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจจะอายุไม่ถึงเกณฑ์ รายได้น้อย และอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรีไม่นาน เพื่อทราบเหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ

4. ส่วนประสมทางการตลาดและทศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ และความรู้ และความเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทศนคติของลูกค้าในการให้บริการกับธนาคารกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการระหว่างสาขา เครื่องบริการอัตโนมัติ และธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ และศึกษาการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารเพื่อทราบความแตกต่างระหว่างธนาคารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
2. ควรศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผู้บริโภค และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มในการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ รวมถึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่นๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย เหมืองข้อมูล เข้ามาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าของธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2546). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ ลีละเกียรติ. (2550). “พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณี ศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). เกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ.เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbank.com>
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2549). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสิเนสสารแอนดรี.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). “เครื่องมือการพัฒนาประเทศไทย.” วารสารวิทยาบริการ 19, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 34-46.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มธุรส เกียรติศรีวรกุล. (2549). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาราชบุรีประจำปีพุทธศักราช 2549.” งานวิจัยวิชาการประมวลผลวิจัยทางธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วานิต สืบราช. (2549). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2549.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ตั้งชีวะสมบัติ. (2548). “การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- สุริษา มาตยาบุญ. (2549). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์ มหاسبัณทิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การประยุกต์ใช้ไอซีที. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://thailocal.nso.go.th/nso-cms/ict_app.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). ข้อมูลที่สำคัญระดับจังหวัด. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/thailand/dataFile/01/J01P/J01P/th/54.htm>
- อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขากนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุบลรัตน์ รัตนชาติชัย, (2551). “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บัตรเอทีเอ็ม ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุพรรณบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.