

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING FACTORS THAT EFFECT TO CUSTOMERS' BEHAVIOR OF USING FINANCIAL SERVICES THROUGH AUTOMATED TELLER MACHINES (ATM/ADM) IN BANGKOK

ชนชาติ ประยูรนาถ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ให้บริการเครื่อง ATM/ADM จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้บริการเครื่อง ATM/ADM ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ส่วนใหญ่มีบัตร ATM/ADM ที่เลือกใช้บริการเป็นของธนาคารกสิกรไทย มีเครื่อง ATM/ADM ที่เลือกใช้บริการเป็นของธนาคารกสิกรไทย มีประเภทรายการที่เลือกใช้บริการคือ ถอนเงิน มีความถี่ในการใช้บริการ กรณีเครื่อง ATM/ADM ธนาคารเดียวกันกับบัตร คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการ กรณีเครื่อง ATM/ADM ต่างธนาคารกับบัตร คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง คือ 1,001-5,000 บาท มีช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 10.01-14.00 น. มีสถานที่ที่เลือกใช้บริการคือ ห้างสรรพสินค้า มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือ ตัวเอง มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการคือ เงินสดไม่พอใช้จ่าย มีสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการคือ เครื่อง ATM/ADM ชัดข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีระดับความมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ให้บริการเครื่อง ATM/ADM ในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.8638 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.8106 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 3.6625 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 3.1875

คำสำคัญ : ความมีอิทธิพล, พฤติกรรมผู้บริโภค, เครื่อง ATM/ADM,

ABSTRACT

This research aims to 1. To study the personal factors that effect to customers' behavior of using financial service through automated teller machines (ATM/ADM) in Bangkok. 2. To study the marketing factors that effect to customers' behavior of using financial service through automated teller machines (ATM/ADM) in Bangkok. 3. To study the customers' behavior of using financial service through automated teller machines (ATM/ADM) in Bangkok. A sample group of 400 participants were the consumers who previously using financial service through automated teller machines (ATM/ADM). The questionnaire is used as a research instrument. Statistical Package for the Social Sciences is used for data analysis. Statistics, which are using for examine the data, including frequency, percent, mean, standard deviation and Chi-square with the level of significance at 0.05. The result of study found that the consumers who previously using financial service through automated teller machines (ATM/ADM) are mostly female between the ages of 21-30 years, single status, education level, bachelor's degree, private company employees. The average monthly income is 30,000 Baht or more.

The customers' behavior of using financial service through automated teller machines (ATM/ADM) mainly they have KASIKORN BANK ATM Card, using KASIKORN BANK financial service through automated teller machines (ATM/ADM). A list of options is withdrawn. The frequency of use is 2-5 times a month. The amount of each transaction is 1001-5000 baht. There is a period of 10:01 to 14:00 O'clock. The selected location is a Department store. A person of influence in the selection of the service is Own. The selected service is not enough cash to pay. Why not use the service is machine error.

The marketing mix (4P's) that effect to customers' behavior of using financial service through automated teller machines (ATM/ADM) in different sides as follows in order: place with the mean = 3.8638, price with the mean = 3.8106, product with the mean = 3.6625 and promotion with the mean = 3.1875.

Keyword : influence, customers' behavior, automated teller machines (ATM/ADM)

บทนำ

จากสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบ มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจบริการในสถาบันต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมและทันต่อความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและมีความทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา โดยการอาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วยให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

รวมไปถึง ธุรกิจบริการด้านการเงิน นั้นได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานเช่นกัน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชาชน จากการให้บริการในรูปแบบเดิม คือ การให้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ซึ่งลูกค้าต้องเดินทางมาที่ธนาคาร และรอคิวเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดความล่าช้า และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยทำให้การบริการมีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครื่อง ATM/ADM เข้ามาช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว การให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM/ADM สามารถทำงานได้หลากหลาย เช่น ถอนเงิน, ฝากเงิน, โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการ (ไฟฟ้า, ประปา, โทรศัพท์, บัตรเครดิต, ค่าผ่อนบ้าน เป็นต้น), ซื้อหุ้นหรือกองทุน, การสมัครใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร และอื่นๆ แทนการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ต้องทำการดูแล และติดตามการทำงานของ เครื่อง ATM/ADM ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน รวมถึงการบริหารการเติมเงินให้เพียงพอกับการบริการต่อลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า เครื่อง ATM/ADM มีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน และอีกทั้งยังมีการแข่งขันสูง โดยการชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

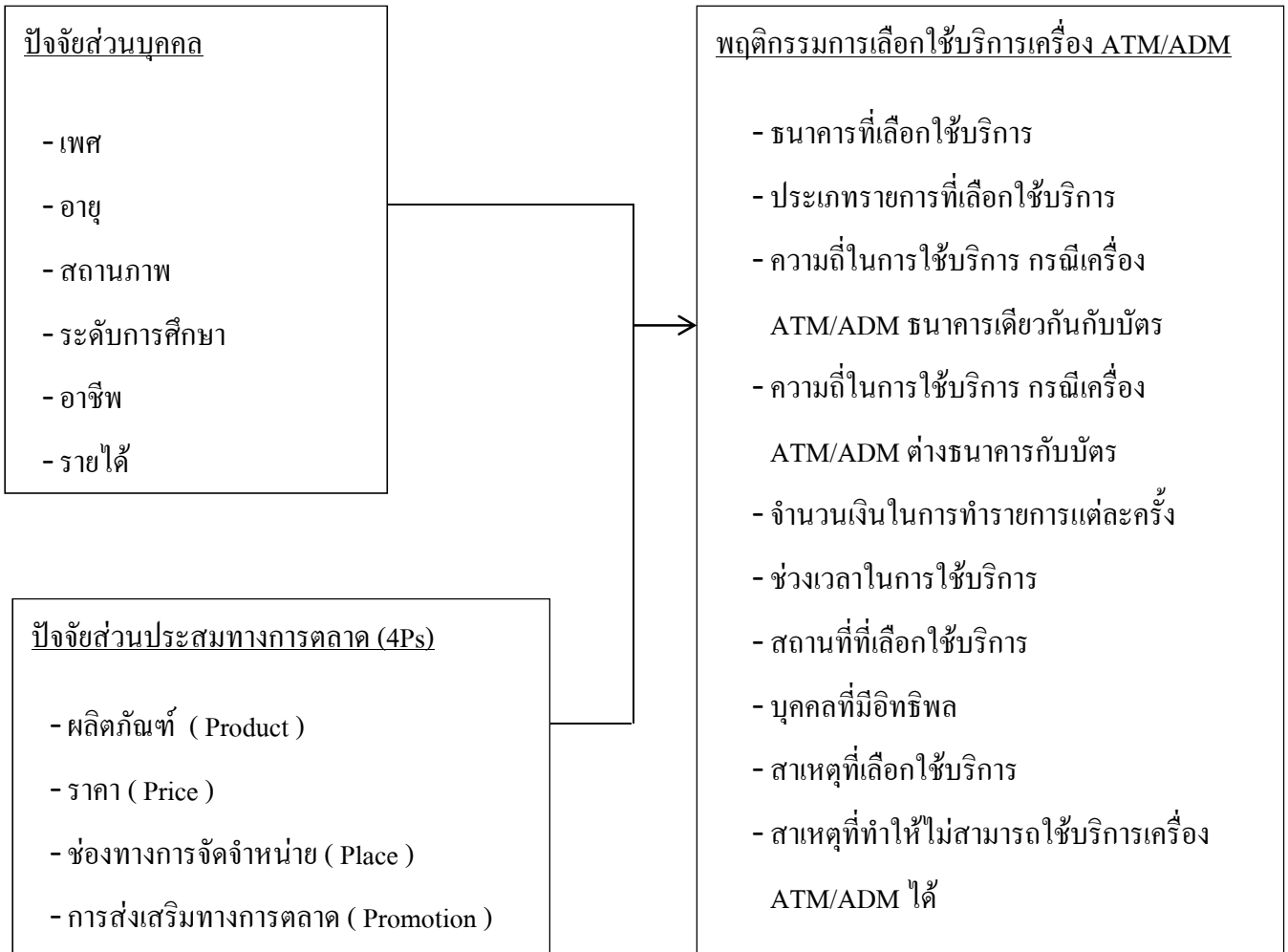
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด, วางแผนในการประชาสัมพันธ์, ใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าของผู้ให้บริการเครื่อง ATM/ADM ให้ตรงความต้องการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 75) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาดนการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะได้เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อำนวยการ ปาอ้าย (2550, หน้า 10) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมผสานขององค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ออกแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดใช้อักษรย่อว่า "4P's" ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของส่วนประสมแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ตัวสินค้าและบริการนั่นเอง ซึ่งกิจการจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กิจการจะต้องสามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต่อสู้กับการแข่งขันในตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนประสมการตลาดตัวแรกๆที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง จะก่อให้เกิดส่วนประสมการตลาดตัวอื่นตามมา ได้แก่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากไม่มีผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นก็ไม่สามารถที่จะกำหนดได้

2. การกำหนดราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น เพื่อกำหนดเป็นราคาขาย ราคา มีความสำคัญต่อกำไรและขาดทุนของกิจการ และกิจการไม่สามารถกำหนดราคาตามความพอใจเองได้ เนื่องจาก จะต้องคำนึงต้นทุน นโยบาย ความต้องการของตลาด การแข่งขัน และสภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริหาร การตลาดจะต้องกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางตลาดที่จะนำสินค้าสู่ตลาด พร้อมทั้งจะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคด้านเวลาและสถานที่ ในการจัดจำหน่ายกิจการมีทางเลือกที่สำคัญ 2 ทางเลือก คือ 1) การจัดจำหน่ายเอง โดยใช้การขายตรงและการตลาดทางตรง 2) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนและนายหน้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามที่จะกระตุ้นตลาดให้มีความต้องการซื้อที่ สูงขึ้น โดยอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการ ส่งเสริมการขาย เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือการเพิ่มยอดขายให้สูงมากขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Solomon, 1996 อ้างอิงจาก อริสา สารอง,2556 : 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาให้ได้มาและการ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ ดังกล่าว (Engel, Kollat & Blackwell,1968 อ้างอิงจาก อริสา สารอง,2556 : 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาให้ได้มาเพื่อการบริโภค และ การจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engel, Blackwell & Miniard,1990 อ้างอิงจาก อริสา สารอง,2556 : 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อการ ซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิด ความพึงพอใจได้ (Shiffman & Kanuk, 1991 อ้างอิงจาก อริสา สารอง,2556 : 107)

นนทพร พรหมมา (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงิน อัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน เพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการเบิก - ถอนเงินสดผ่านเครื่อง ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งส่วนใหญ่จะทำรายการเฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาท ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน นั้น พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.35) ปัจจัยด้านราคา (\bar{X} = 4.30) ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.33) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.37) มากที่สุด

ดุษฎี ศรีสว่างสุข (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบางด้านนั้นยังไม่ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการยังมีความลังเลในการเลือกใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ประโยชน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยสิ่งที่ตอบสนองผู้ใช้งานให้รู้สึกพึงพอใจและรับรู้ที่จะใช้งาน คือ ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และช่องทางการให้บริการ

คุณธดา วุฒยยากร และนันทิ สุทธิการณัญญ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยการโยกย้าย-ถอดถอนเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างรายได้ให้กับธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า วิธีแก้ปัญหาผลขาดทุนที่ธนาคารได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางธนาคาร ซึ่งผลคะแนนที่ได้จากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ได้แก่ทางเลือกที่ 1 คือย้ายบริเวณติดตั้งเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) เดิมที่ส่งผลขาดทุนต่อธนาคารไปบริเวณใหม่ แต่สถานที่เดิม ซึ่งจะทำให้ทางธนาคารมีรายได้จากการย้ายบริเวณติดตั้งเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) เดิม เพิ่มขึ้น ประมาณ 292,890 บาทต่อเดือน และลดผลขาดทุนจากการติดตั้งเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ประมาณ 698,422 บาทต่อเดือน หากมีการย้ายบริเวณติดตั้งใหม่ทั้งหมด 65 เครื่องจะทำให้ทางธนาคารมีผลกำไรจากการค่าธรรมเนียมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ประมาณ 991,312 บาท (ใช้ข้อมูลรายได้จากการย้ายบริเวณติดตั้งเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของโรงพยาบาลศิริราช เป็นฐานในการคำนวณประมาณการรายได้ทั้งหมด)

สุรสิทธิ์ ชุลิเกียรติ (2551) ได้ศึกษา แนวทางในการพัฒนางานบริการของหน่วยงาน ATM Service เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABCD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-45 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงาน ATM Service อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์แยกออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ด้านเวลาทั้งหมด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก, ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ โดยส่วนมากมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ยกเว้นเรื่อง การให้บริการระบบ ATM มีความครบถ้วนในบริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2544$), ด้านความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก, ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยส่วนมากมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ยกเว้นเรื่อง ความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2193$), ด้านความมั่นใจโดยส่วนมากมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ยกเว้นเรื่อง ความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาททุกครั้งให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4035$), และด้านความเข้าถึงจิตใจทั้งหมด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ได้และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลจากค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้คือ 0.904 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้ 1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน , ร้อยละ , ฐานนิยม และมัธยฐาน 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Test การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 16 ในการคำนวณ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ผลการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยที่เป็นสถิติเชิงพรรณนา
2. ผลการวิจัยที่เป็นสถิติเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐาน

สรุปและวิจารณ์ผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบทำงานได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีระดับความมีอิทธิพลมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เครื่อง ATM/ADM มีรายการให้ใช้บริการที่หลากหลาย ระบบมีการตอบสนองที่รวดเร็ว เครื่อง ATM/ADM มีความปลอดภัยโดยรอบบริเวณ เครื่อง ATM/ADM มีความสะอาด และเครื่อง ATM/ADM มีรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างธนาคาร/จังหวัด และค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร/จังหวัด มีระดับความมีอิทธิพลมากเท่ากันเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการฝากเงินต่างธนาคาร/จังหวัด และค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเครื่อง ATM/ADM หลายที่หลายสาขา มีระดับความมีอิทธิพลมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีเครื่อง ATM/ADM อยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีหน้าจอดแสดงโปรโมชั่นต่างๆ มีระดับความมีอิทธิพลมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีหน้าจอดแสดงการบริการใหม่ๆ และมีหน้าจอดแสดงข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีบัตร ATM/ADM ที่เลือกใช้บริการเป็นของธนาคารกสิกรไทย มีเครื่อง ATM/ADM ที่เลือกใช้บริการเป็นของธนาคารกสิกรไทย มีประเภทรายการที่เลือกใช้บริการ คือ ถอนเงิน มีความถี่ในการใช้บริการ กรณีเครื่อง ATM/ADM ธนาคารเดียวกันกับบัตร คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการ กรณีเครื่อง ATM/ADM ต่างธนาคารกับบัตร คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง คือ 1,001-5,000 บาท มีช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 10.01-14.00 น. มีสถานที่ที่เลือกใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ เงินสดไม่พอใช้จ่าย มีสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการ คือ เครื่อง ATM/ADM ชัดข้อง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

สรุปได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้งในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (บัตร ATM/ADM) ,กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (เครื่อง ATM/ADM) ,กับประเภทรายการ ,กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ธนาคารเดียวกันกับบัตร) ,กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ต่างธนาคารกับบัตร) ,กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ,กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ,กับบุคคลที่มีอิทธิพล ,กับสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ,กับสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

บริการ ,กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ,กับสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ,กับสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

สรุปได้ว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ธนาคารเดียว กับบัตร) ,กับบุคคลที่มีอิทธิพล ,กับสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (บัตร ATM/ADM) ,กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (เครื่อง ATM/ADM) ,กับประเภทรายการ ,กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ต่างธนาคารกับบัตร) ,กับจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง ,กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ,กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ,กับสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (บัตร ATM/ADM) ,กับประเภทรายการ ,กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ธนาคารเดียว กับบัตร) ,กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ,กับบุคคลที่มีอิทธิพล ,กับสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (เครื่อง ATM/ADM) ,กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ต่างธนาคารกับบัตร) ,กับจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง ,กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ,กับสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

สรุปได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (บัตร ATM/ADM) ,กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ (เครื่อง ATM/ADM) ,กับประเภทรายการ ,กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ธนาคารเดียว กับบัตร) ,กับความถี่ในการใช้บริการ (กรณีเครื่อง ATM/ADM ต่างธนาคารกับบัตร) ,กับจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง ,กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ,กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ,กับสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ,กับสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ ชูดีเกียรติ (2551) “แนวทางในการพัฒนางานบริการของหน่วยงาน ATM Service เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABCD” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด แต่มีอายุไม่สอดคล้องกัน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีอายุระหว่าง 35-45 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดุษฎี ศรีสว่างสุข (2557) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ” ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการให้ระดับ

ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยสิ่งที่ตอบสนองผู้ใช้งานให้รู้สึกพึงพอใจและรับรู้ที่จะใช้งาน คือ ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และช่องทางการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีบัตร ATM/ADM ที่เลือกใช้บริการเป็นของธนาคารกสิกรไทย มีเครื่อง ATM/ADM ที่เลือกใช้บริการเป็นของธนาคารกสิกรไทย มีประเภทรายการที่เลือกใช้บริการ คือ ถอนเงิน มีความถี่ในการใช้บริการ กรณีเครื่อง ATM/ADM ธนาคารเดียวกันกับบัตร คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการ กรณีเครื่อง ATM/ADM ต่างธนาคารกับบัตร คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง คือ 1,001-5,000 บาท มีช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 10.01-14.00 น. มีสถานที่ที่เลือกใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ เงินสดไม่พอใช้จ่าย มีสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการ คือ เครื่อง ATM/ADM ชัดข้อง ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ นันทพร พรหมมา (2558) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม” ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน เพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการเบิก – ถอนเงินสดผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) แต่มีจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้งไม่สอดคล้องกัน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องระบบทำงานได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และเครื่อง ATM/ADM มีรายการให้ใช้บริการที่หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันมีการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเครื่อง ATM/ADM มากขึ้น เพราะสะดวก สบาย ไม่ต้องต่อแถวนาน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ต้องมุ่งเน้นเรื่องความถูกต้องและมีรายการให้ใช้บริการที่หลากหลายของระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2) ด้านราคา สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างธนาคาร/จังหวัด และค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร/จังหวัด เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างดุเดือด ยังมีพร้อมเพย์เข้ามายิ่งทำให้ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ต้องมุ่งเน้นเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่อง ATM/ADM หลายที่หลายสาขา ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ต้องมุ่งเน้นเรื่องจำนวนเครื่องที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวก สบาย และรวดเร็วมากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีหน้าจอแสดงโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับชั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM เช่น ตราสินค้า พนักงานขาย และพื้นที่บริเวณโดยรอบ

2) ควรมีการขยายขอบเขตประชากร โดยศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM/ADM ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่าง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ปริญญาภรณ์ แสงสุข ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนช่วยแนะนำแนวทางที่จะแก้ไขข้อบกพร่องของการวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอดจนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยให้ความรักและความอบอุ่น คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆด้านมาโดยตลอด รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณพี่ๆเพื่อนๆ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7 ที่ให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้สามารถเอาความรู้ที่ได้นำมาปรับใช้กับวิจัยฉบับนี้ และหากวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). *การตลาดบริการ (Services Marketing)*.

อำนวยการ ปาอ้าย. (2550). *การบริหารการตลาด* ฉะเชิงเทรา: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์.

อริสสา สාරอง. (2556). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทีมงานทรูปลูกปัญญา. (2560). *ATM เครื่องแรกของโลก และของไทย*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2561,

จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/10-scb-easy-app-new-launch/>

KTBnetbank. (2560). *KTB ADM (เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ)*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2561, จาก

<https://www.facebook.com/KTBnetbank/photos/a.673647386017901.1073741829.183439481705363/525548350827806/?type=3&theater>

ธนาคารกรุงเทพ. *เอทีเอ็มและธนาคารอัตโนมัติ*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2561, จาก

<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/PersonalBanking/WaysYouCanBank/ATMsAndSelfService/CDM/Pages/Interbankdeposit.aspx>

นันทพร พรมา. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)*

ธนาคารออมสินสาขาสหวิทยาเขต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดุษฎี ศรีสว่างสุข. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ :*

กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คุณธดา วุฒพยากร และนันท์ สุทธิการณนัย. (2556). *ปัจจัยการโยกย้าย-ถอนถอนเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคาร*

กสิกรไทย เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างรายได้ให้กับธนาคาร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุรสีห์ ชูลีเกียรติ. (2551). *แนวทางในการพัฒนางานบริการของหน่วยงาน ATM Service เพื่อยกระดับความพึงพอใจ*

ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABCD. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์