

55602349 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ

เครื่องบริการอัตโนมัติ

กัทธา คำรงไทย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคาร  
กรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์.  
110 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดและด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด  
ราชบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ  
ของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่าน  
เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ  
ผู้ที่เลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 200 คน และสำหรับผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ 200  
คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ  
21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้ 10,001 - 20,000 บาท วัตถุประสงค์  
ของการใช้บริการคือ ทำธุรกรรมด้านฝากและถอน 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า  
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี ใช้บริการในช่วง 12.01 - 17.00 น. ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อ  
เดือน โดยใช้เครื่องบิวหลวงเอทีเอ็มบ่อยที่สุด สถานที่ใช้บริการบริเวณหน้าสาขา และเหตุผลในการใช้  
บริการคือความสะดวกรวดเร็ว 3) พฤติกรรมสำหรับผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ เหตุผลที่  
ไม่เลือกใช้ คือ ใช้บริการของธนาคารในด้านอื่น ปัญหาและอุปสรรคคือ เครื่องให้บริการอัตโนมัติอาจเกิด  
เหตุขัดข้องได้ 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ  
บุคลากรที่ให้บริการ ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และ 5) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการ  
เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความเชื่อ ถัดมาคือ ด้านการปฏิบัติ และปัจจัยด้านความรู้ ตามลำดับ และ 6)  
ตัวแบบสมการพหุคูณคือ  $\hat{Y} = 2.362 - 0.860C1 + 0.657C2 - 0.318C5 - 0.922D1 + 0.734D2$  เมื่อ C1  
แทนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ C2 แทนปัจจัยด้านราคา C5 แทนปัจจัยด้านบริการ และ D1 แทนความรู้ D2  
แทนความเชื่อ ซึ่งอธิบายความถูกต้องร้อยละ 67.00

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

55602349 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)

KEY WORD : CONSUMER BEHAVIOR, THE MARKETING MIX, ATTITUDE FACTORS, THE  
AUTOMATED SERVICE

DPATTRA DUMRONGTHAI : FACTORS THAT AFFECT ON ATM USAGE BEHAVIOR  
FOR BANGKOK BANK, BANPONG AREA, RATCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR :  
ASSOC.PROF.PRASOPCHAI PASUNON. 110 pp.

The purpose of this research is 1)To the priority of the marketing mix and th  
eattitude to use an automated services bank. 2)To study the relationship of demographic  
factors and use the babk service,automated service bank Banpong distric,Ratchaburi  
province. 3)To study the factors that affect the service through the automated service  
bank.The sample used in the study are service users through automation of bank services in  
Banpong district , Ratchaburiprovince. The sample used in the study are service users  
through automation of bank services in Banpong district , Ratchaburi province.The selection  
automatic 200 people and not choose 200 people.The research tools used in the  
questionnaire.Data were analyzed by frequency , percentage , mean , standard deviation and  
logistic regression analysis.The result showed that 1)The Users are mostly female , aged  
21-30 years.Education of bachelor's degree , Private profession or trade Income of  
10,001-20,000 baht.The purpose of the service is the withdrawl transaction.2)Behavior are  
mostly found.The Period of 4-6 years as a customer of the bank.Serving less than five time  
per month. The Bualuang ATM machines most used frequently.What branch of the service  
area , and why the service is fast.3)Behavior for not choosing the automated service are the  
service of the bank on the other side.Barriers is to provide automated services may be failure  
.4)The priority of the marketing mix for most people to use public property next to the product  
of the physical aspects of the service.The promotion and marketing. The distribution channels  
and pricing accordingly .and 5)The Critical factors of attitude towards the use of most services  
is the belief that the next practice.The factors and Knowledge respectively. 6)The model  
equation is  $2.362 - 0.860C1 + 0.657C2 - 0.318C5 - 0.922D1 + 0.734D2$ ,when c1 represents  
the product factor c2 represents the price factor c5 represent s the service factor and d1  
represents knowledge d2 represents beliefs which 67 percent accuracy.

---

Program of Entrepreneurship  
Student's signature .....  
Thesis Advisor's signature .....

---

Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2013

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ พร้อมสนับสนุนชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้โดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้แด่บุพการี คณาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน ตลอดจนทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น และท่านอื่นๆที่ให้ความช่วยเหลือแต่มิได้กล่าวมาในที่นี้

