

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงิน  
อัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

**FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF AUTOMATED  
TELLER MACHINE USAGE: A CASE STUDY OF RECYCLE  
MACHINE**

คุณหญิง ศรีสว่างสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงิน  
อัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

ดุชนฎี ศรีสว่างสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรม  
ทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ  
Factors Influencing the Acceptance of Automated Teller Machine  
Usage: A Case Study of Recycle Machine

ชื่อ - นามสกุล นายคุณฐิติ ศรีสว่างสุข  
วิชาเอก การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.  
ปีการศึกษา 2557

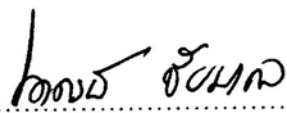
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสถานนท์, บธ.ม.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายพรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ
ชื่อ - นามสกุล	นายคุณฤๅ ศรีสว่างสุข
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ โดยใช้รูปแบบการยอมรับตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในรายละเอียดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ทั้ง 2 รูปแบบส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้งาน และในที่สุดส่งผลต่อการใช้งานปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ  
โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing the Acceptance of Automated Teller Machine Usage: A Case Study of Recycle Machine
<b>Name-Surname</b>	Mr. Dusadee Sriswangasuk
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

The objectives of this independent study were to explore marketing mix factors that influenced the acceptance of automated teller machine usage. The frame work was developed base on the Technology Acceptance Model (TAM). The sample group of this study was 400 customers who used the recycle machine.

The statistics were to analyze data comprised of descriptive and inferential statistics which were frequency, percentage, mean, and standard deviation, Simple Linear Regression, and Multiple Linear Regression at the statistical significance level of 0.05.

The result found that the marketing mix factors in the aspect of product and service, distribution channel, and process influenced perceived usefulness. The marketing mix factors in the aspect of products and services, price, place, physical evidence and process influenced perceived ease of use. In detail, the results demonstrate that perceived ease of use affected perceived usefulness and both the two factors affected behavioral intention and finally affected the actual usage.

**Keywords:** automated teller machine, recycle machine, technology acceptance model

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์ กรรมการสอบ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปปรับปรุงการค้นคว้าอิสระ และนำแนวความคิดไปใช้ประกอบการทำงานในปัจจุบัน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อนร่วมงานภายในบริษัท ธนาคารกสิกรไทย ที่ได้สนับสนุนในการให้ข้อมูลต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ บิศา มารดา คณະครู-อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้และส่งเสริมให้เติบโตเป็นบุคคลากรที่ดีต่อไป รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่เรียนปริญญาโทด้วยกัน ช่วยให้งำลังใจและทำงานร่วมกันมาเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และผู้ที่สนใจ หากการศึกษาครั้งนี้บกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขออภัยมา ณ โอกาสนี้

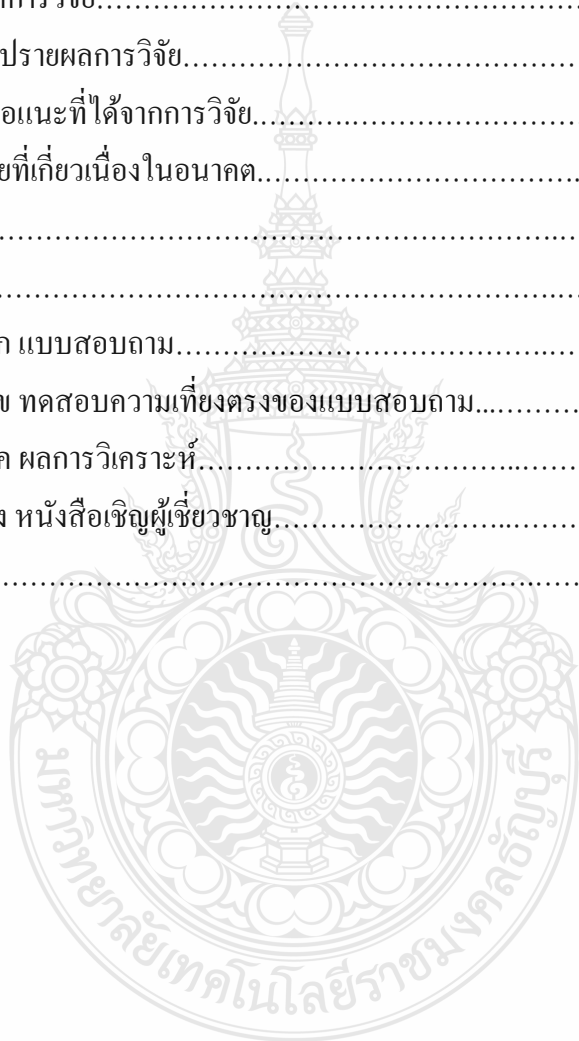
คุณหญิง ศรีสว่างสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	18
2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	32
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	63
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก .....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ภาคผนวก ข ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	73
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์.....	77
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	121





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%.....	27
ตารางที่ 3.2 แสดงระดับความเห็นด้วยและคะแนนน้ำหนักของตัวเล็อก (Likert Sacle).....	29
ตารางที่ 3.3 แสดงการแปลความหมายค่าระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง .....	29
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	35
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา...	36
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ และการนำเสนอ.....	39
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ.....	40
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	41
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	42
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ประโยชน์.....	43
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน.....	44
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้งานปัจจุบัน.....	45
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการรับรู้ประโยชน์.....	48
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการรับรู้ประโยชน์.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	50
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	51
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์.....	52
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์.....	53
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน.....	54
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน.....	55
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน.....	55
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานปัจจุบัน.....	56
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานปัจจุบัน.....	57
ตารางที่ 4.25 สรุปค่าความสัมพันธ์การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	58
ตารางที่ 4.26 สรุปสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 สรุปค่าความสัมพันธ์การทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และการทำงานปัจจุบัน.....	59
ตารางที่ 4.28 สรุปสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และการทำงานปัจจุบัน.....	59



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 Theory of Reasoned Action : TRA .....	16
ภาพที่ 2.2 Technology Acceptance Model : TAM .....	17
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบของเครื่องฝัก-ถอนอัตโนมัติ (Recycle Machine).....	20
ภาพที่ 2.4 รูปแบบของเครื่องหน้าสาขาของธนาคารกสิกรไทย.....	20
ภาพที่ 2.5 รูปแบบของเครื่อง 3 in 1 ตามสถานที่ทั่วไป.....	21
ภาพที่ 2.6 รูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องตามสถานที่ภายนอก.....	21
ภาพที่ 2.7 เครื่องถอนเงินสด (ATM) และเครื่องฝักเงินสด (CDM) .....	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัญหาของการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการปรับตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวตัดสิน และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้ธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการมากขึ้น เพราะธุรกิจทางการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ก่อให้เกิดช่องทางในการให้บริการทางการเงินมากมาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Internet หรือไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตัวแทนของธนาคาร ซึ่งช่องทางเหล่านี้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนนั้น ยังไม่เชื่อมั่นกับช่องทางการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการช่องทางเดิม ๆ ถึงแม้ว่าช่องทางอื่นนั้นจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายมากขึ้นก็ตาม

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางของเครื่องทำธุรกรรมการเงินอัตโนมัติ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ และระบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ นั้น โดยปกติจะถูกแยกเป็น 3 รูปแบบ คือเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM – Automated Teller Machine) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (CDM – Cash Deposit Machine) เครื่องปรับสมุดคู่ฝาก (PUM – Passbook Update Machine) แต่เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ทำให้เกิดเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (RCM – Recycle Cash Machine) ในเครื่องเดียวกัน จึงมีผลทำให้ผู้ใช้บริการนั้น ยังไม่คุ้นเคยกับเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัตินี้ และอาจไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องที่แท้จริง

ดังนั้นการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทางเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ หรือปรับปรุงระบบ

การทำธุรกรรมทางการเงินให้เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

1.3.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

1.3.4 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

1.3.5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

1.3.6 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีส่งผลต่อการใช้งานปัจจุบันของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมอัตโนมัติ ในรูปแบบเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1986) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ตารางการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane, 1943, p.125) ซึ่งคำนวณได้ตัวอย่างจากประชากร 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)

5. ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ ตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2557 - กุมภาพันธ์ 2558

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ธุรกรรม คือ การประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจและด้านการเงิน เช่น การฝากเงิน-ถอนเงินในธนาคาร การชำระค่าบริการโดยหักผ่านบัญชี

ระบบธุรกรรมทางการเงิน คือ ระบบในการทำธุรกรรมที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน และธนาคารพาณิชย์ โดยประกอบด้วยโครงสร้างทางด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับควบคุมระบบ รวมถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้งานระหว่างลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์

ผู้ให้บริการ คือ บริษัทผู้ผลิตเครื่องทำธุรกรรมอัตโนมัติ และธนาคารต่าง ๆ

ธนาคารพาณิชย์ คือ ธุรกิจที่มีบทบาททางการเงิน โดยประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน ถอนเงิน และนำเงินที่ได้ไปใช้ทำประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง หรือหลากหลายทาง เช่น ปลอ่ยให้มีการกู้ยืมเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ หรือจะประกอบธุรกิจประเภทอื่น ๆ

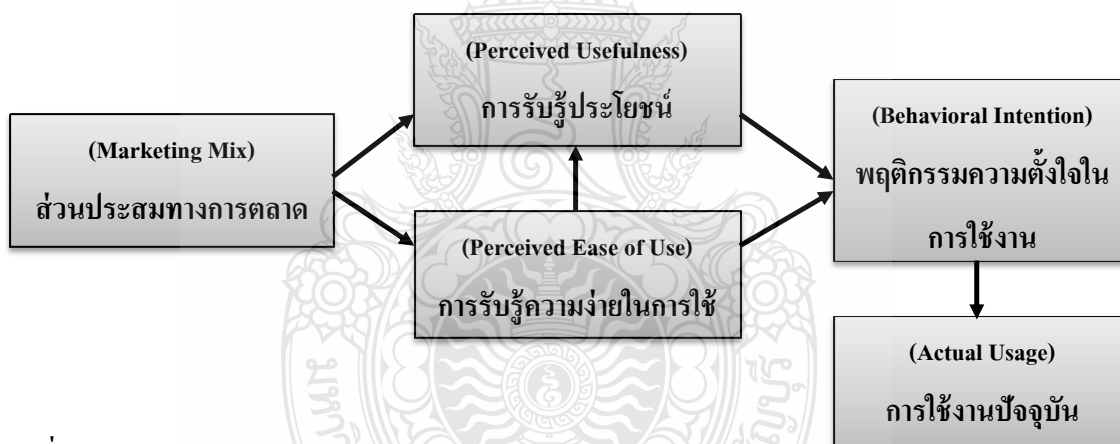
เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM : Automated Teller Machine) คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง (Terminal) ของธนาคาร ที่ลูกค้าสามารถใช้งาน โดยการกดรหัสติดต่อกับธนาคาร เพื่อเรียกใช้บริการบางอย่าง เช่น สอบถามยอดเงินในบัญชี ถอนเงินสด ชำระค่าบริการต่าง ๆ เครื่อง ATM นี้จะเห็นอยู่ทั่วไป เพราะปัจจุบันเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการช่วยทำธุรกรรมทางการเงิน

เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (CDM : Cash Deposit Machine) คือ เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งเครื่องนี้จะมีการตรวจสอบจำนวนเงินที่ผู้ให้บริการฝากธนบัตรเข้าไป และมีขั้นตอนการยืนยันจำนวนเงินที่ผู้ให้บริการนำฝาก ก่อนที่จะนำเข้าบัญชีที่เปิดไว้กับทางธนาคาร โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถนำฝากเงินเข้าบัญชี โดยไม่ต้องมีบัตร ATM ซึ่งเหมือนกับการทำธุรกรรมการฝากเงินเข้าบัญชีอื่นภายในธนาคารที่เป็นเจ้าของเครื่องอัตโนมัติ นั้น ๆ

เครื่องปรับสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (PUM : Passbook Update Machine) คือ เครื่องที่ทำงานกับสมุดคู่ฝากที่บันทึกรายละเอียดการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารไว้ ซึ่งจะมีการทำงานโดยอ่านแถบรหัสด้านหลังสมุดคู่ฝาก และทำการปรับสมุดคู่ฝากโดยอัตโนมัติตามรายการที่มีประวัติการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร ซึ่งยอดเงินของการทำธุรกรรมนั้น ถ้าผู้ใช้บริการมิได้ปรับสมุดคู่ฝากเป็นเวลานาน ยอดเงิน จะถูกรวมยอดมาให้ และจะไม่สามารถเห็นรายละเอียดการทำธุรกรรมในแต่ละรายการ

เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (RCM : Recycle Cash Machine) คือ เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติที่รวมการทำงานของเครื่อง ATM และ CDM เข้าด้วยกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายมากขึ้น โดยผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบถ้วน ด้วยการเรียกดูยอดเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระเงินต่าง ๆ ตามที่ทางธนาคารได้เปิดให้ใช้บริการ

## 1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ที่มา : Technology Acceptance Model (Davis, 1989, p.319)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

1.7.2 เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ในด้านการลงทุนและปรับปรุงระบบให้ธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของธนาคารได้ตรงตามวัตถุประสงค์

1.7.3 เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่จัดทำระบบธุรกรรมทางการเงิน



## บทที่ 2

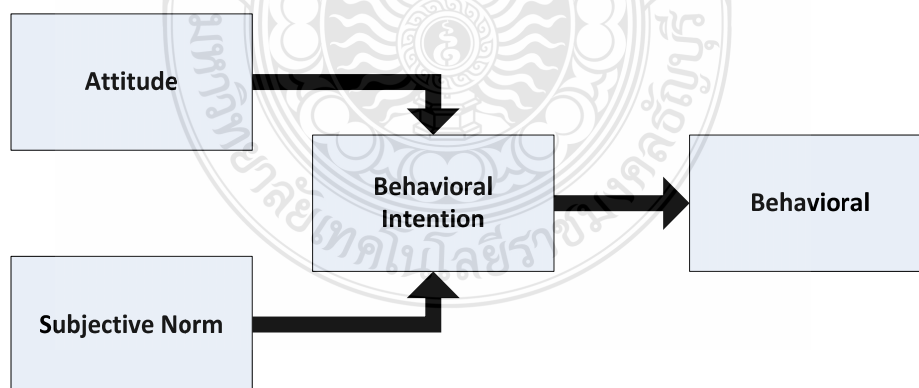
### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ได้ศึกษาถึง แนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ
- 2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

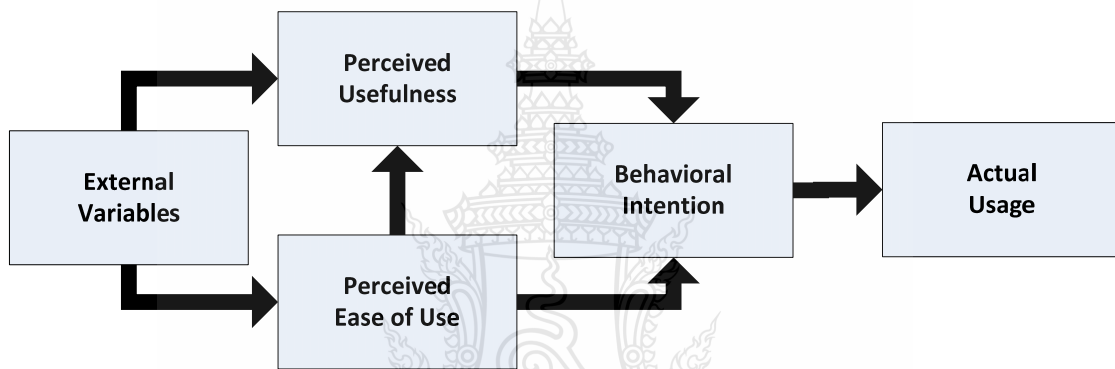
ทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ได้มีการนำมาประยุกต์และนำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งได้พัฒนาปรับแต่งเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 และนำมาใช้ศึกษาในเรื่องของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อพยากรณ์ให้เห็นแนวโน้มของผู้ยอมรับและใช้งานต่อไป



ภาพที่ 2.1 Theory of Reasoned Action: TRA (Ajzen, 1991)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) (Ajzen, 1991) ได้กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

ซึ่งการกระทำพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) มีปัจจัยหลัก 2 ประการ ที่ทำให้เกิดขึ้นได้ สิ่งแรกคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes) ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะเกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล โดยจะประเมินตามความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีนั่นเอง อีกสิ่งหนึ่งก็คือบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) จะเกิดจากการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยรอบ หรือการแสดงความต้องการในกลุ่มของสังคมที่มีผลต่อบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ทั้ง 2 ปัจจัยจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อที่เด่นชัดไม่ว่าในด้านใดด้านหนึ่ง และจะทำให้เกิดความตั้งใจในการทำพฤติกรรม และกลายเป็นพฤติกรรมไปในที่สุด



ภาพที่ 2.2 Technology Acceptance Model: TAM (Davis, 1989)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) ในภาพที่ 2.2 ใช้สำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมและพยากรณ์พฤติกรรมที่จะใช้จริง โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External Variables) ที่เข้ามาเป็นตัวแปรในการสร้างการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีอยู่ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญทั่วไปจะประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางการเมือง โดยปัจจัยทางสังคมจะอยู่ในส่วนของภาษา ทักษะ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัจจัยทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาในสังคม ส่วนปัจจัยทางการเมืองนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีเข้าไปเป็นส่วนช่วยหรือเป็นเครื่องมือในการเมือง และทำให้เกิดวิกฤตทางการเมืองนั่นเอง

เมื่อบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกแล้ว จะส่งผลให้เกิดรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานว่าการทำงานนั้น ให้อะไรบ้าง และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ว่าการใช้งานนั้น ไม่ยุ่งยาก

ซับซ้อน เข้าใจง่าย หลังจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแล้ว จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) ซึ่งบุคคลนั้นจะมีจุดประสงค์ในการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะชักนำไปสู่การใช้งานจริง (Actual Usage) และหลังจากการใช้งานจริงนั้น ถ้าเกิดผลลัพธ์ตามที่ตนเองพึงพอใจและได้ประโยชน์ตามการรับรู้ข้างต้น จะส่งผลให้มีการยอมรับในการใช้งานระบบนั้น ๆ ต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2009) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการดำเนินการทางการตลาด เพื่อช่วยให้ตอบสนองหรือบรรลุวัตถุประสงค์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มแรกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้นมีเครื่องมือ 4 รูปแบบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากปัจจุบันเกิดกลุ่มธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีเครื่องมือที่มีเพิ่มขึ้นมาอีก 3 รูปแบบ คือ บุคคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และพัฒนาปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์และทำให้มนุษย์นั้นพึงพอใจในการครอบครอง สิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความดีหรือไม่มีดีก็ได้ โดยมีลักษณะเป็นสินค้า บริการ ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์สำหรับผู้ครอบครอง

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้ของธุรกิจ โดยมีการตั้งราคาของสินค้าตามความต้องการ คุณลักษณะ สถานการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ราคาจะต้องมีมูลค่าที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าของสินค้านั้น และชักนำมาสู่การแลกเปลี่ยนต่อไปในอนาคต

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายไปในช่องทางต่าง ๆ โดยอาจมีลักษณะเป็นทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะเสนอคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และตัดสินใจในการซื้อหรือแลกเปลี่ยนในที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ผู้ประกอบการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยส่งผลทำให้มีการชักจูงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้ประกอบการนั้น ๆ และส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

5. บุคคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคคลากรที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยมีความสามารถที่จะโน้มน้าว จูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้ทักษะในด้านต่าง ๆ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงประโยชน์ และทำให้เกิดการเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะขององค์ประกอบภายนอก ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจนั้น ๆ ที่ถูกผู้ประกอบการมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่หรือบริการต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้จากความรู้สึกของประสาทสัมผัส เพื่อจะตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การศึกษาเรื่องนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยไม่นำปัจจัยในด้านบุคลากรเข้ามาใช้ เนื่องจากการใช้เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ให้บริการ เพราะเป็นระบบอัตโนมัติทำงานตอบสนองกับผู้ใช้บริการด้วยตนเอง (Self Service)

### 2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ

เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (Recycle Machine : RCM) คือ เครื่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาบริการหรือทำหน้าที่แทนพนักงานของธนาคาร ซึ่งให้บริการในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การรับฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการตรวจสอบยอดเงิน เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (Recycle Machine)

รูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น ดังภาพที่ 2.1 จะมีรูปแบบคล้ายคลึงกับเครื่องถอนเงินอัตโนมัติที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกของที่ตั้งเครื่องนั้น เป็นส่วนที่ทำให้รูปแบบของเครื่องมีการพัฒนาที่รองรับแตกต่างกันไป โดยที่การปรับเปลี่ยนรูปแบบภายนอกของเครื่องนั้น อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ เนื่องด้วยการใช้งานนั้นอาจจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลการทำรายการธุรกรรมทางการเงิน เพราะปัจจุบันมีการใช้อย่างแพร่หลาย และมีการลักลอบขโมยข้อมูลจากผู้ใช้งาน โดยใช้เครื่องที่เรียกว่า ATM Skimmer การทำงานของ ATM Skimmer นั้นจะถูกติดตั้งหน้าเครื่องที่ให้บริการ จะเป็นเครื่องที่ดักอ่านข้อมูลของบัตร ATM และการคัดรหัสผ่านบัตร ATM ผู้ใช้งานจะต้องมีความระมัดระวังในการใช้งานมากขึ้น



ภาพที่ 2.4 รูปแบบของเครื่องหน้าสาขาของธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 2.5 รูปแบบของเครื่อง 3 in 1 ตามสถานที่ทั่วไป



ภาพที่ 2.6 รูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องตามสถานที่ภายนอก



ภาพที่ 2.7 เครื่องถอนเงินสด (ATM) และเครื่องฝากเงินสด (CDM)

เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (Recycle Machine) ได้มีการพัฒนาต่อออกมาจากเครื่องถอนเงินสด หรือที่รู้จักกันในชื่อ ATM (Automated Teller Machine) และเครื่องฝากเงินสด CDM (Cash Deposit Machine) ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นเครื่องถอนเงินสดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนหรือสถานที่ที่มีแนวโน้มการใช้เงินสดสูง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากเครื่องฝากเงินสดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่หน้าสาขาของธนาคาร เนื่องจากเครื่องฝากเงินนั้นจะต้องมีกระบวนการเก็บเงินสดภายในเครื่องในกรณีที่เงินสดในเครื่องนั้นใกล้เต็ม (Cash Near Full) ตามนโยบายของธนาคารเองนั้น จะให้สาขาของธนาคารนั้น ๆ เป็นคนดูแลในเรื่องการเก็บเงินสดภายในตู้ และเมื่อได้พัฒนามาเป็นเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้กระบวนการทำงานภายในธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานขึ้น โดยจะช่วยลดความยุ่งยากในการให้บริการต่อลูกค้า และใช้แนวความคิดของช่องทางให้บริการลูกค้าตามเดิม นั่นคือเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติจะถูกนำไปติดตั้งตามสถานที่ที่มีแนวโน้มการใช้เงินสดสูง หรือพื้นที่ชุมชนโดยจะไปติดตั้งแทนเครื่องถอนเงินสดในปัจจุบัน

กระบวนการใช้งานและขั้นตอนการใช้งานในปัจจุบันนั้น เนื่องจากมีการใช้งานเครื่องถอนเงินสดมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมที่คุ้นเคยกับการใช้งานตามระบบเดิม โดยมีการสอดบัตร ATM เข้าไปในเครื่อง และกดรหัสผ่าน เพื่อเป็นตัวยืนยันการเป็นเจ้าของบัญชี หรือผู้มีสิทธิ์ทำธุรกรรม หลังจากนั้นทำรายการธุรกรรมตามความต้องการ โดยเลือกจากหน้าจอที่แสดงถึงเมนูต่าง ๆ ในการทำธุรกรรม ซึ่งในปัจจุบันเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้นสามารถทำรายการได้ดังนี้

1. ฝากเงินสดเข้าภายในบัญชีเจ้าของบัตร (Owner Deposit)
2. ฝากเงินสดเข้าบัญชีอื่น ๆ ภายในธนาคารเดียวกัน (Internal Deposit)
3. ฝากเงินสดเข้าบัญชีอื่น ๆ ต่างธนาคาร (Interbank Deposit)
4. ถอนเงินสดภายในบัญชีที่ผูกอยู่กับธนาคาร (Owner Withdrawal) ได้แก่ บัญชีออมทรัพย์ และบัญชีกระแสรายวัน
5. โอนเงินสดจากบัญชีเจ้าของบัตรเข้าบัญชีอื่น ๆ ภายในธนาคารเดียวกัน (Internal Transfer)
6. โอนเงินสดจากบัญชีเจ้าของบัตรเข้าบัญชีอื่น ๆ ต่างธนาคาร (Online Retail Fund Transfer)
7. สอบถามยอดเงินสดในบัญชีเจ้าของบัตร (Inquiry)
8. ชำระค่าบริการต่าง ๆ (Bill-Payment) ด้วยการใส่ Barcode หรือตามการกดเมนู หรือระบุรหัสบริษัท

9. การเติมเงินค่าบริการสาธารณูปโภค (Refill/Top up) เช่น การเติมเงินมือถือตามเครือข่ายต่าง ๆ, ค่าทางด่วน Easy Pass ฯลฯ

10. ตั้งค่า หรือสมัครบริการระบบต่าง ๆ ที่ธนาคารเปิดช่องทางไว้ให้ (Services Channel) เช่น K-Mobile Banking, SMS ขยันบอก, K-Speed Top up, การเปลี่ยนรหัสผ่าน เป็นต้น

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการแล้วนั้น ระบบจะออกสลิป ATM ให้เพื่อเป็นการยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงิน และเป็นหลักฐานในการทำรายการสำเร็จ

เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติเหล่านี้ จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่อลูกค้าของธนาคาร และแก้ไขปัญหาการล่าช้าการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินเข้าธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับพนักงาน หรือการเดินทางไปฝากเงินที่เครื่องฝากเงินสด หลังจากนั้นไปโอนเงิน หรือทำรายการอื่นที่เครื่องถอนเงินสด ซึ่งอาจเป็นวิธีที่ยุ่งยากสำหรับลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลาในปัจจุบัน และอาจจะเป็นประโยชน์บางประการในแง่ของ การหลีกเลี่ยงขั้นตอนที่ต้องเจอกับความผิดพลาดของพนักงาน เช่น อารมณ์ของพนักงาน การให้บริการที่ไม่น่าประทับใจ ฯลฯ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชชา โสมคี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบตลาดในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าตลาดของเอทีเอ็มในอนาคตนั้นจะมีแนวโน้มของการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการถือบัตรเอทีเอ็มมากกว่า 1 ใบ และพฤติกรรมการใช้โดยเฉลี่ยจะใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยมีปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการนั้นก็คือ ความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และปัจจัยทางด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด

กฤติญา สกุลเสาวภาค (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และตอบรับการทำตลาดผ่านเอทีเอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะการตอบรับการส่งเสริมการตลาดผ่านกระบวนการใช้เอทีเอ็ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด และช่วยตัดสินใจในการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น มีพฤติกรรมในการครอบครองบัตร ATM เฉลี่ย 2 ใบต่อคน และมีการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน สถานที่นิยมใช้คือห้างสรรพสินค้า โดยมีการรับทราบข่าวโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าจอผู้เอทีเอ็มมากที่สุด โดยจำนวนผู้ใช้ที่สนใจและไม่สนใจสื่อโฆษณามีระดับใกล้เคียงกัน ส่วนผลของการ



โฆษณาหลังจากที่รับรู้สื่อโฆษณาจากตู้ ATM นั้น สินค้าที่ถูกโฆษณาไม่โดนใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

สัญญา นัคกลีน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ปรับปรุงการบริการตู้เอทีเอ็มของบมจ.ธนาคารกรุงไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการนั้น ในด้านของการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลทำให้ผู้มาใช้บริการนั้นรู้สึกพึงพอใจในเชิงบวก ในด้านที่มีผลมากที่สุด ก็คือด้านช่องทางการให้บริการ ดังนั้นทางธนาคารควรสนับสนุน โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการให้บริการ เพื่อผลประโยชน์ของธนาคารเอง

สุชาดา บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร รู้จักการบริการบิวทลงไอแบงก์กึ่งจากพนักงานแนะนำมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ลูกค้ายังมีการแนะนำบริการนี้ให้ผู้อื่นใช้ตามอีกด้วย

วรวิทย์ มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยในการตัดสินใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจ ทำให้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยความจำเป็นและความต้องการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและบริการ แรงจูงใจมีผลในด้านผลิตภัณฑ์ และการเรียนรู้ในการใช้มีผลในด้านกระบวนการ

Annam และ Yallapragada (2006) ได้ศึกษาเรื่อง UNDERSTAND CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS TECHNOLOGY-BASED SELF-SERVICE A CASE STUDY ON ATMS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจกรอบแนวคิดทัศนคติของลูกค้า และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีการบริการตนเองในประเทศสวีเดน โดยการรับรู้ต่อการใช้งานเทคโนโลยีจริงจะทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าหลังจากประเมินคุณภาพด้าน

เทคโนโลยีการบริการตนเอง การจัดการเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการประเมินของลูกค้าในแง่ของคุณภาพการบริการที่มองต่อธนาคารเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ตาม ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องเรียนรู้พฤติกรรม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากการใช้งานของลูกค้า และในด้านของปัจจัย ความรวดเร็วในการใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในระยะยาวที่ต้องให้ความสำคัญ เทคโนโลยีการบริการตนเองนี้สุดท้ายควรมีการพัฒนาในรูปแบบและลักษณะให้ได้ตั้งว่า ความเป็นมิตรกับลูกค้า (User Friendly)

Chadio (2011) ได้ศึกษาเรื่อง STUDYING ACCEPTANCE OF ONLINE BANKING INFORMATION SYSTEM : A STRUCTURAL EQUATION MODEL โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการยอมรับของระบบสารสนเทศธนาคารออนไลน์ และนำไปพัฒนาเศรษฐกิจของปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบสารสนเทศธนาคารออนไลน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามทฤษฎี TAM นั้นเมื่อเทียบกับข้อมูลที่มีการพยากรณ์ไว้ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานระบบสารสนเทศธนาคารออนไลน์มีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างปากีสถาน กลุ่มธุรกิจทางธนาคารควรพัฒนาสารสนเทศธนาคารออนไลน์เพื่อเพิ่มการยอมรับในการใช้ระบบสารสนเทศนี้ ซึ่งจะช่วยให้ประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ให้บริการ และเศรษฐกิจของประเทศ

Woldemariam (2011) ได้ศึกษาเรื่อง BANK SELECTION DECISION : FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF BANKING SERVICE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยหลักที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคาร ในเมืองแอดดิสอาบาบา ประเทศเอธิโอเปีย ผลการศึกษาพบว่าเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกธนาคารของลูกค้า คือ ความสะดวก และค่าบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกน้อยที่สุด คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยแนะนำให้ทางธนาคารนำข้อมูลไปพิจารณาและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kigongo (2011) ได้ศึกษาเรื่อง PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, BEHAVIOURAL INTENTION TO USE AND ACTUAL SYSTEM USAGE IN CENTENARY BANK โดยมีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการใช้ระบบในปัจจุบันในการใช้เครื่อง ATM เพื่อสร้างผลที่เกิดขึ้นของสิ่งต่าง ๆ ตามทฤษฎี TAM นั่นก็คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ง่ายต่อการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และการใช้ในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าระดับของการแปรผันสำหรับพื้นที่ศึกษานั้น ไม่เปลี่ยนแปลงไปจาก

รูปแบบของ TAM โดยการใช้ ATM นั้นถูกยอมรับแพร่หลายในพื้นที่นั้น และมีการชี้ให้เห็นว่า ประชากรที่มีอายุมาก และวัยรุ่นมีแนวความคิดตามคล้ายคลึงกันมากตามรูปแบบของ TAM

Toit (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ATM CASH MANAGEMENT for a South African Retail Bank โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาออกแบบรูปแบบการพยากรณ์ความต้องการเงินสด โดยคำนึงถึงวันหยุดพิเศษต่าง ๆ ตามปฏิทิน และเพิ่มความพร้อมให้กับระบบ ATM อีกทั้งลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการเติมเงิน ผลการศึกษาพบว่า หลังจากออกแบบระบบพยากรณ์พิสูจน์ได้ว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเปรียบเทียบกับค่าของเครื่องในปัจจุบัน เมื่อใช้ระบบเทคนิคทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ในแอฟริกาใต้เข้าช่วย



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้มีการยอมรับการใช้เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ และสามารถนำไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการปรับปรุงระบบให้ธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของธนาคารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจจัดทำระบบธุรกรรมทางการเงิน

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย ในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2557

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane (1943, p.125) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด โดยมีการกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	301	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ต่อ)

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

จากตารางข้างต้นเนื่องจากไม่ทราบประชากรจะเทียบตารางที่ขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการสำรวจผู้ใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมทางการเงิน ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือจากการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาจากตำรา หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ โดยนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ซึ่งเป็นการถามรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่ใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคำถามเป็นลักษณะประเมินค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) มีจำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสำรวจเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ของประชาชนทั่วไปที่ใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ โดยคำถามเป็นลักษณะประเมินค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) มีจำนวน 16 ข้อ

#### เกณฑ์การให้คะแนน

จะมีการให้ค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตามระดับความเห็นด้วย ดังที่แสดงในตารางที่ต่อไปนี

**ตารางที่ 3.2** แสดงระดับความเห็นด้วยและคะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก (Likert Scale)

ระดับความเห็นด้วย	คะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

หลังจากได้ข้อมูลระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง จะนำไปวัดผลกับตารางเพื่อแปลความหมายค่าระดับความเห็นด้วยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2549, น.77) ดังนี้

**ตารางที่ 3.3** แสดงการแปลความหมายค่าระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	อยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือ

1. ทำแบบสอบถาม และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา หลังจากมีความครบถ้วนแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยจะมีการนำไปทดสอบ (Try Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ 0.949 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

สร้างเครื่องมือที่ช่วยในการศึกษาข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นจำนวน 400 ชุด และนำเครื่องมือนี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างตามจุดที่ตั้งของเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากบทความ งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลไปใช้ต่อในขั้นตอนถัดไป

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามที่ได้คัดกรองมาแล้ว ลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเตรียมการประเมินผล

3. ทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และจัดหมวดหมู่ โดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีการตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ด้วยการนำสถิติในการวิเคราะห์ คือ Simple Linear Regression และ Multiple Linear Regression โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Simple Linear Regression

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Simple Linear Regression

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Simple Linear Regression

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติในปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Simple Linear Regression



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติในครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน และได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเชิงปริมาณนั้น จะมีการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การใช้งานปัจจุบัน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จำแนกตามเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จำแนกตามอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	7	1.8
18 – 25 ปี	69	17.3
26 – 33 ปี	112	28.0
34 – 41 ปี	104	26.0
42 – 50 ปี	57	14.3
51 – 58 ปี	45	11.3
มากกว่า 58 ปี	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จำแนกตามระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	16	4.0
มัธยมปลาย/ปวช.	51	12.8
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)**

จำแนกตามอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
พนักงานบริษัท	131	32.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ค้าขาย	32	8.0
ข้าราชการ	59	14.8
รับจ้าง	30	7.5
ว่างงาน/เกษียณอายุ	6	1.5
อื่น ๆ	55	13.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.8
10,001 – 20,000 บาท	175	43.8
20,001 – 30,000 บาท	101	25.3
30,001 – 40,000 บาท	61	15.3
40,001 – 50,000 บาท	20	5.0
สูงกว่า 50,000 บาท	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 34-41 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับต่อมาจะอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 58 ปี ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับแรกจะอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 อันดับที่สองรองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจะอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมต้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคืออาชีพว่างงาน/เกษียณอายุ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>									
1. เครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัติมีการให้บริการที่หลากหลายตรงตามที่ต้องการ	17.50	56.25	20.25	5.00	1.00	3.84	0.803	มาก	2
2. เครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัติมีการให้บริการรวดเร็วในการทำรายการ	21.75	55.75	19.50	2.50	0.50	3.96	0.746	มาก	1
3. เครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัติ ทำให้เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้อง และแม่นยำ	13.25	40.50	41.50	4.50	0.25	3.62	0.779	มาก	3
4. การทำรายการผ่านเครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัติ เป็นการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้	10.75	40.00	41.25	7.00	1.00	3.52	0.816	มาก	4
ภาพรวม	15.25	59.75	22.50	2.50	0.00	3.74	0.625	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.625$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัติมีการให้บริการรวดเร็วในการทำรายการ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.746$ ) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ เครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัติมีการให้บริการที่หลากหลายตรงตามที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.803$ ) อันดับที่ 3 คือ เครื่อง

ฝาก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้เชื่อมั่น ในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้อง และแม่นยำ ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.779$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การทำรายการผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ เป็นการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย และเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.816$ )

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านราคา</b>									
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครการใช้งานบัตร ATM มีความเหมาะสม	3.50	22.50	44.00	21.75	8.25	2.91	0.952	ปานกลาง	1
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร ATM มีความเหมาะสม	4.00	19.75	43.00	23.50	9.75	2.85	0.981	ปานกลาง	2
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินมีความเหมาะสม	4.00	19.25	37.25	26.75	12.75	2.75	1.034	ปานกลาง	3
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการจ่ายค่าบริการ มีความเหมาะสม	4.75	18.50	44.25	22.25	10.25	2.85	0.994	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.75	23.00	43.00	24.00	6.25	2.84	0.906	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ ,  $SD = 0.906$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครการใช้งานบัตร ATM มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.91$ ,  $SD = 0.952$ ) รองลงมา มี 2 ข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร ATM มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.85$ ,  $SD = 0.981$ ) และอัตราค่าธรรมเนียมในการจ่ายค่าบริการ มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.85$ ,  $SD = 0.994$ ) ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.75$ ,  $SD = 1.034$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. จำนวนเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติเพียงพอต่อการใช้งาน	8.25	32.25	35.50	18.75	5.25	3.19	1.007	ปานกลาง	4
2. สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติมีจุดให้บริการ อยู่ใกล้ชุมชน หาได้ง่ายมีอยู่ทั่วไป	10.75	32.25	38.75	13.25	5.00	3.31	0.997	ปานกลาง	2
3. สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติสามารถเข้าถึงได้ง่าย	11.00	37.00	37.75	11.00	3.25	3.42	0.938	ปานกลาง	1
4. สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติมีความปลอดภัยในการให้บริการ	7.75	28.75	48.00	12.75	2.75	3.26	0.877	ปานกลาง	3
ภาพรวม	9.50	37.75	39.50	11.00	2.25	3.29	0.838	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 0.838$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.938$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติมีจุดให้บริการ อยู่ใกล้ชุมชน หาได้ง่ายมีอยู่ทั่วไป ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.997$ ) อันดับที่สามคือ สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติมีความปลอดภัยในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $SD = 0.877$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จำนวนเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติเพียงพอต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 1.007$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
1. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต	3.75	29.50	43.50	17.25	6.00	3.08	0.924	ปานกลาง	1
2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต	5.25	17.75	39.25	26.50	11.25	2.79	1.031	ปานกลาง	4
3. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต	4.75	25.00	42.25	20.00	8.00	2.99	0.981	ปานกลาง	3
4. พนักงานของธนาคารให้คำแนะนำข้อมูล และการใช้เครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต	4.50	22.75	49.00	15.50	8.25	3.00	0.946	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.75	24.50	48.00	19.25	4.50	2.96	0.838	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.96$ ,  $SD = 0.838$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต ( $\bar{X} = 3.08$ ,  $SD = 0.924$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ พนักงานของธนาคารให้คำแนะนำข้อมูล และการใช้เครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต ( $\bar{X} = 3.00$ ,  $SD = 0.946$ ) อันดับที่สามคือ เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.981$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอก-ถอนอัดโนมัต ( $\bar{X} = 2.79$ ,  $SD = 1.031$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ และการนำเสนอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>									
1. สภาพโครงสร้างภายนอกของเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งาน	14.50	41.00	33.50	9.00	2.00	3.57	0.915	มาก	4
2. สภาพเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งาน	18.25	41.75	33.25	5.00	1.75	3.70	0.885	มาก	3
3. ลักษณะสถานที่ตั้งของเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งาน	24.75	41.25	28.00	5.25	0.75	3.84	0.884	มาก	1
4. หน้าจอแสดงผลที่มองเห็นชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้งาน	25.00	41.50	26.25	6.50	0.75	3.83	0.903	มาก	2
ภาพรวม	19.25	49.00	27.50	3.50	0.75	3.74	0.767	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.767$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลักษณะสถานที่ตั้งของเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งาน ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.884$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ หน้าจอแสดงผลที่มองเห็นชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้งาน ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.903$ ) อันดับที่สามคือ สภาพเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งาน ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.885$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สภาพโครงสร้างภายนอกของเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งาน ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.915$ )



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านกระบวนการ</b>									
1. เงื่อนไขในการใช้บริการ นั้นเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (การใช้บัตรหรือไม่ใช้บัตร ATM ในการทำรายการ)	13.50	49.25	32.75	3.50	1.00	3.71	0.780	มาก	1
2. ขั้นตอนการใช้งานสามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	13.00	50.25	32.00	4.25	0.50	3.71	0.763	มาก	1
3. ขั้นตอนการใช้งานทำให้มั่นใจในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้อง และแม่นยำ	11.50	45.25	36.75	5.50	1.00	3.61	0.800	มาก	2
4. ขั้นตอนการใช้งานทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	11.75	37.75	43.25	5.50	1.75	3.52	0.837	มาก	3
ภาพรวม	13.25	51.00	32.00	3.50	0.25	3.64	0.685	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.685$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เงื่อนไขในการใช้บริการ นั้นเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (การใช้บัตรหรือไม่ใช้บัตร ATM ในการทำรายการ) ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.780$ ) และขั้นตอนการใช้งานสามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.763$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ ขั้นตอนการใช้งานทำให้มั่นใจในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้อง และแม่นยำ ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.800$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการใช้งานทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.837$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.74	0.625	มาก	1
2. ด้านราคา	2.84	0.906	ปานกลาง	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	0.838	ปานกลาง	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.96	0.838	ปานกลาง	4
5. ด้านลักษณะกายภาพ	3.74	0.767	มาก	1
6. ด้านกระบวนการ	3.64	0.685	มาก	2
ภาพรวม	3.37	0.535	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.535$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.625$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.767$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.685$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 0.838$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.96$ ,  $SD = 0.838$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 2.84$ ,  $SD = 0.906$ )

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้นเป็นเรื่องง่ายในการหาสถานที่ใช้งาน	6.25	39.50	42.25	10.25	1.75	3.38	0.820	ปานกลาง	4
2. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น ใช้งานได้ง่าย	10.50	46.50	38.50	3.50	1.00	3.62	0.760	มาก	2
3. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	7.25	52.00	37.50	3.00	0.25	3.63	0.674	มาก	1
4. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น ไม่จำเป็นต้องทำการศึกษาเบื้องต้นก่อนการใช้งานจริง	8.00	37.75	44.25	7.25	2.75	3.41	0.845	ปานกลาง	3
ภาพรวม	7.00	51.50	38.75	2.50	0.25	3.51	0.621	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.621$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.674$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น ใช้งานได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.760$ ) อันดับที่สามคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น ไม่จำเป็นต้องทำการศึกษาเบื้องต้นก่อนการใช้งานจริง ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.845$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้นเป็นเรื่องง่ายในการหาสถานที่ใช้งาน ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 0.820$ )

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี	15.50	50.50	29.50	4.00	0.50	3.76	0.775	มาก	2
2. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว	17.75	52.25	26.50	3.50	0.00	3.84	0.748	มาก	1
3. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	8.75	38.75	43.75	7.75	1.00	3.46	0.800	ปานกลาง	4
4. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้มั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นถูกต้อง	8.75	39.75	44.00	7.00	0.50	3.49	0.772	ปานกลาง	3
ภาพรวม	13.25	56.00	27.00	3.75	0.00	3.64	0.656	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.656$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.748$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.775$ ) อันดับที่สามคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้มั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.772$ ) และ อันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.800$ )

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น เป็นสิ่งที่ดีในการช่วยอำนวยความสะดวก	22.50	51.00	23.25	3.00	0.25	3.92	0.772	มาก	1
2. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้นมีประโยชน์อย่างมาก	22.25	49.00	24.50	4.00	0.25	3.89	0.800	มาก	2
3. ความตั้งใจใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอในอนาคตข้างหน้า	19.00	48.75	25.75	5.50	1.00	3.79	0.846	มาก	3
4. ความตั้งใจจะแนะนำการใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ต่อไปให้กับบุคคลที่รู้จัก	14.25	43.75	32.50	7.25	2.25	3.60	0.898	มาก	4
ภาพรวม	20.75	53.00	23.00	3.00	0.25	3.80	0.722	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.722$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น เป็นสิ่งที่ดีในการช่วยอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.772$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้นมีประโยชน์อย่างมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.800$ ) อันดับที่สามคือ ความตั้งใจจะใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอในอนาคตข้างหน้า ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.846$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความตั้งใจจะแนะนำการใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ต่อไปให้กับบุคคลที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.898$ )

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การใช้งานปัจจุบัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้งานปัจจุบัน

การใช้งานปัจจุบัน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้เครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติในปัจจุบัน มีความพึงพอใจมาก	14.25	46.50	33.00	5.00	1.25	3.67	0.825	มาก	1
2. ปัจจุบันใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ เป็นปกติในชีวิตประจำวัน	18.00	42.25	30.50	6.75	2.50	3.67	0.933	มาก	1
3. ปัจจุบันใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติเป็นประจำทุกครั้ง และสม่ำเสมอ	14.75	35.50	35.50	11.00	3.25	3.48	0.981	ปานกลาง	2
4. ปัจจุบันมีการแนะนำการใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติให้กับบุคคลที่รู้จัก	10.25	36.50	34.25	13.00	6.00	3.32	1.022	ปานกลาง	3
ภาพรวม	15.00	43.25	33.50	7.00	1.25	3.53	0.812	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้งานปัจจุบัน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.812$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้เครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติในปัจจุบัน มีความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.825$ ) และปัจจุบันใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.933$ ) รองลงมาอันดับที่สองคือ ปัจจุบันใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติเป็นประจำทุกครั้ง และสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.981$ ) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจุบันได้มีการแนะนำการใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติให้กับบุคคลที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 1.022$ )

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สถิติด้วยวิธี Multiple Linear Regression จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

$X$  = ค่าของตัวแปรต้น (Independent Variable) โดยรันเลขจำนวนเต็มไปตามจำนวนของตัวแปรต้น ใช้สัญลักษณ์  $X_i$  แทนตัวแปรต้น ตัวที่  $i$

$Y$  = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์  $Y$  ค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปแบบของตัวอย่าง

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $X$  และค่า  $Y$  เช่น  $X_i$  เปลี่ยนไป  $i$  หน่วย จะทำให้ค่า  $Y$  เปลี่ยนไป  $\beta_1$  หน่วย โดยคำนึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่  $i$  มีค่าคงที่

$e$  = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า  $Y$  โดยค่า  $\hat{Y}$  จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปแบบตัวอย่างซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปแบบของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

การวิเคราะห์สถิติด้วยวิธี Simple Linear Regression จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

X = ค่าของตัวแปรต้น (Independent Variable)

Y = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y

ค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปแบบของตัวอย่าง

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า X และค่า Y เช่น X เปลี่ยนไป i หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป  $\beta_1$  หน่วย

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า  $\hat{Y}$  จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปแบบตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยอย่างง่าย คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

สมการในรูปแบบของประชากรเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

สมการประมาณค่าเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + e$$



**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ โดยสมมุติฐานนี้กำหนดให้

ตัวแปรตาม

$\hat{Y}$  คือ การรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรอิสระ

$X_1$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

$X_2$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

$X_3$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

$X_5$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

$X_6$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.736 (a)	0.542	0.538	0.446

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.736 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 53.8

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.534	0.150		3.563	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $X_1$ )	0.311	0.042	0.297	7.378	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.122	0.032	0.156	3.794	0.000*
ด้านกระบวนการ ( $X_6$ )	0.424	0.039	0.443	10.751	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3 + b_6X_6$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y} = 0.534 + 0.311X_1 + 0.122X_3 + 0.424X_6$$

$$b_0 = \text{ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย}$$

$$b_1 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ}$$

$$b_3 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$b_6 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านกระบวนการ}$$

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ โดยสมมุติฐานนี้กำหนดให้

ตัวแปรตาม

$$\hat{Y} \text{ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}$$

ตัวแปรอิสระ

X <sub>1</sub>	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
X <sub>2</sub>	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
X <sub>3</sub>	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X <sub>4</sub>	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด
X <sub>5</sub>	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
X <sub>6</sub>	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(ตามสมการ Y)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.757 (a)	0.574	0.568	0.408

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.757 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 56.8

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.623	0.148		4.208	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $X_1$ )	0.110	0.039	0.111	2.850	<b>0.005*</b>
ด้านราคา ( $X_2$ )	-0.067	0.026	0.098	2.538	<b>0.012*</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.226	0.032	0.306	6.974	<b>0.000*</b>
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_5$ )	0.074	0.032	0.092	2.302	<b>0.022*</b>
ด้านกระบวนการ ( $X_6$ )	0.348	0.041	0.383	8.507	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.022 และด้านกระบวนการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5 + b_6X_6$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y} = 0.623 + 0.110X_1 + 0.067X_2 + 0.226X_3 + 0.074X_5 + 0.348X_6$$

$b_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

$b_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านราคา

$b_3$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$b_5$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านลักษณะทางกายภาพ

$b_6$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านกระบวนการ

**สมมุติฐานที่ 3** การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ โดยสมมุติฐานนี้ กำหนดให้

ตัวแปรตาม

$\hat{Y}$  คือ การรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรอิสระ

X คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อนำค่าตัวแปรไปสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.732 (a)	0.536	0.535	0.447

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 53.5

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.925	0.129		7.196	0.000*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X)	0.774	0.036	0.732	21.450	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยอย่างง่าย เพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y} = 0.925 + 0.774X$$

$b_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

**สมมุติฐานที่ 4** การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ โดยสมมุติฐานนี้กำหนดให้

ตัวแปรตาม

$\hat{Y}$  คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ตัวแปรอิสระ

X คือ การรับรู้ประโยชน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อนำค่าตัวแปรไปสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.689 (a)	0.474	0.473	0.524

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.689 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.041	0.148		7.032	0.000*
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X)	0.758	0.040	0.689	18.950	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยอย่างง่าย เพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y} = 1.041 + 0.758X$$

$b_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

**สมมุติฐานที่ 5** การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ โดยสมมุติฐานนี้กำหนดให้

ตัวแปรตาม

$\hat{Y}$  คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ตัวแปรอิสระ

X คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อนำค่าตัวแปรไปสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.618 (a)	0.382	0.380	0.569

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.618 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 38

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.280	0.164		7.827	0.000*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X)	0.719	0.046	0.618	15.671	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000



จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยอย่างง่าย เพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y} = 1.280 + 0.719X$$

$b_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

**สมมุติฐานที่ 6** พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อการใช้งานปัจจุบันของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติในปัจจุบัน โดยสมมุติฐานนี้กำหนดให้

ตัวแปรตาม

$\hat{Y}$  คือ การใช้งานปัจจุบัน

ตัวแปรอิสระ

$X$  คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อนำค่าตัวแปรไปสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานปัจจุบัน (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.780 (a)	0.609	0.608	0.508

a. Predictors: (Constant), พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้งานปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.780 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 60.8

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานปัจจุบัน (ตามสมการ  $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.199	0.136		1.461	0.145
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (X)	0.877	0.035	0.780	24.898	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานปัจจุบัน เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยอย่างง่าย เพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y} = 0.199 + 0.877X$$

$b_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทุกสมมติฐานนั้น มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นสนับสนุนให้เกิดการยอมรับเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.25 สรุปค่าความสัมพันธ์การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ประโยชน์	0.736 (a)	0.542	0.538	0.446
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.757 (b)	0.574	0.568	0.408

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.26 สรุปสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สมการพยากรณ์
การรับรู้ประโยชน์	$\hat{Y} = 0.534 + 0.311X_1 + 0.122X_3 + 0.424X_6$ (0.000*) (0.000*) (0.000*) (0.000*)
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\hat{Y} = 0.623 + 0.110X_1 + 0.067X_2 + 0.226X_3 + 0.074X_5 + 0.348X_6$ (0.000*) (0.005*) (0.012*) (0.000*) (0.022*) (0.000*)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$X_1$	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
$X_2$	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
$X_3$	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
$X_5$	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
$X_6$	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.27 สรุปค่าความสัมพันธ์การทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานปัจจุบัน

การยอมรับการใช้งาน	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ประโยชน์	0.732 (a)	0.536	0.535	0.447
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน	0.689 (b)	0.474	0.473	0.524
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน	0.618 (c)	0.382	0.380	0.569
การใช้งานปัจจุบัน	0.780 (d)	0.609	0.608	0.508

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

b. Predictors: (Constant), การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

c. Predictors: (Constant), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

d. Predictors: (Constant), พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ตารางที่ 4.28 สรุปสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานปัจจุบัน

การยอมรับการใช้งาน	สมการพยากรณ์	รายละเอียดตัวแปร
ด้านการรับรู้ประโยชน์	$\hat{Y} = 0.925 + 0.774X$	$X =$ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน	$\hat{Y} = 1.041 + 0.758X$	$X =$ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน	$\hat{Y} = 1.280 + 0.719X$	$X =$ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
ด้านการใช้งานปัจจุบัน	$\hat{Y} = 0.199 + 0.877X$	$X =$ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ได้มีการสรุปผลการวิจัยแยกตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.535$ ) โดยด้านที่มีการให้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.625$ ,  $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.767$ ) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.685$ )

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานปัจจุบัน

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.621$ ) การรับรู้ประโยชน์มีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.656$ ) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.722$ ) และการใช้งานปัจจุบันมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.812$ )

##### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $X_1$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.534 + 0.311X_1 + 0.122X_3 + 0.424X_6$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.736 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 53.8

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_5$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.623 + 0.110X_1 + 0.067X_2 + 0.226X_3 + 0.074X_5 + 0.348X_6$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.757 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 56.8

ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.925 + 0.774X$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.732 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 53.5

ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.041 + 0.758X$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.689 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 47.3

ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.280 + 0.719X$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.618 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 38

และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานปัจจุบัน และนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.199 + 0.877X$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.780 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 60.8

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของผู้ใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติในครั้งนี้พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในบางด้านนั้นยังไม่ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ให้บริการยังมีความลังเลในการเลือกใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ประโยชน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยสิ่งที่ตอบสนองผู้ใช้งานให้รู้สึกพึงพอใจและรับรู้ที่จะใช้งาน คือ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย และช่องทางการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธชา โสมดิ (2544) สัตยชาย นัคกลีน (2552) และ Woldemariam (2011) ดังนั้นผู้ให้บริการเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการใช้งาน ความรวดเร็วในการทำงาน ความปลอดภัยของข้อมูล และเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเอง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤติญา สกกุลเสาวภาค (2552) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ให้บริการนั้นบางคนสนใจ บางคนก็ยังไม่สนใจ และผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการตลาดนั้นยังไม่โดนใจลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการควรหาวิธีจูงใจผู้ให้บริการในรูปแบบอื่น

การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานปัจจุบันนั้นมีความสำคัญในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งหมด เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ไปกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ประโยชน์ หรือรับรู้ความง่ายในการใช้งานแล้ว จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และส่งผลทำให้เกิดการใช้งานในปัจจุบัน ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis,1989) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งต่อไปยังพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chadio (2011) และ Kigongo (2011) ที่พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลลัพธ์ที่ได้ นั้นไม่เปลี่ยนแปลง โดยการรับรู้ประโยชน์นั้นส่งผลให้มีการยอมรับการใช้งานมากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1. ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการ ซึ่งหมายถึง ระบบและเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการให้บริการของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติให้มากขึ้น เพื่อทำให้ผู้ใช้งานทั่วไปเกิดการยอมรับการใช้งานเครื่องนี้

5.3.2. ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปรู้จักและยอมรับการใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ควรศึกษาโดยทำการสำรวจในแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และศึกษาปริมาณการใช้งานของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาพยากรณ์การเติมเงินให้กับเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในด้านการลงทุนต่อไป



## บรรณานุกรม

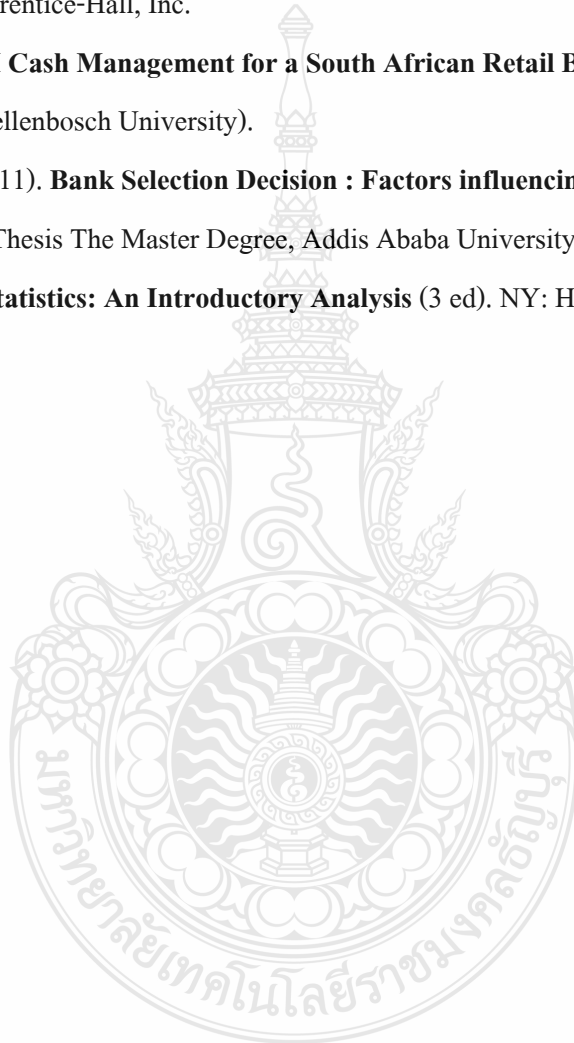
- กฤติญา สกุลเสาวภาค. (2552). พฤติกรรมการใช้และตอบรับการทำการตลาดผ่านเอทีเอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ทนงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสอาร์แอนด์ดี.
- พิชชา โสมติ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วรวิมล มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สว่างนภา ต่วนภูษา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สัญญาช นัดกลิ่น. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL IT Journal*, (Jan-Jun 2012), สืบค้นจาก <http://journal.kmitl.ac.th>
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร เณราชึก. (2552). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211.
- Annam, B., & Yallapragada, N. (2006). **Understanding Customer Attitudes towards TECHNOLOGY-BASED SELF-SERVICE A Case Study on ATMs**. (Thesis The Master Degree, Karlstads Universitet).
- Chandio, F. (2011). **Studying Acceptance Of Online Banking Information System : A Structural Equation Model**. (Thesis The Degree of Doctor of Philosophy, Brunel University London).
- Chuttur, M. (2009). **Overview of the Technology Acceptance : Origin, Developments and Future Directions**. Indiana University, USA. **Sprouts: Working Papers on Information Systems**, 9(37).
- Davis, F. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. **MIS Quarterly**, 13(3), 319.
- iHotel Marketer. (2555). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com>
- Kigongo, N. (2011). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural, Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank**. (Thesis The Master Degree, Makerere University).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing** (14 ed). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2002). **Marketing Management, Millenium Edition** (10 ed). United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Toit, D. (2011). **ATM Cash Management for a South African Retail Bank**. (Thesis The Master Degree, Stellenbosch University).
- Woldemariam, G. (2011). **Bank Selection Decision : Factors influencing the choice of bank services**. (Thesis The Master Degree, Addis Ababa University).
- Yamane, T. (2011). **Statistics: An Introductory Analysis** (3 ed). NY: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทางวิชาการเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถาม และขอขอบคุณท่านสำหรับความร่วมมือในครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 18 ปี

2) 18 – 25 ปี

3) 26 – 33 ปี

5) 42 – 50 ปี

4) 34 – 41 ปี

6) 51 – 58 ปี

7) มากกว่า 58 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัท

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ค้าขาย

5) ข้าราชการ

6) รับจ้าง

7) ว่างาน/เกษียณอายุ

8) อื่น ๆ .....

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) สูงกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ**

**คำชี้แจง** โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความเห็นด้วย (เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

	ระดับความเห็นด้วย				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีการให้บริการที่หลากหลายตรงตามที่ท่านต้องการ					
2. เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีการให้บริการที่รวดเร็วในการทำรายการ					
3. เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้ท่านเชื่อมั่น ในการทำธุรกรรมนั้น ถูกต้อง และแม่นยำ					
4. การทำรายการผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ เป็นการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย และเชื่อถือได้					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครการใช้งานบัตร ATM มีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร ATM มีความเหมาะสม					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน มีความเหมาะสม					
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการจ่ายค่าบริการ มีความเหมาะสม					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. จำนวนเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติเพียงพอต่อการใช้งาน					
2. สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติมีจุดให้บริการ อยู่ใกล้ชุมชน หาได้ง่ายมีอยู่ทั่วไป					
3. สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
4. สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติมีความปลอดภัยในการให้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ					
3. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ					

	ระดับความเห็นด้วย				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
4. พนักงานของธนาคารให้คำแนะนำข้อมูล และการใช้เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ					
<b>ปัจจัยทางกายภาพและการนำเสนอ</b>					
1. สภาพโครงสร้างภายนอกของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งานของท่าน					
2. สภาพเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งานของท่าน					
3. ลักษณะสถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกใช้งานของท่าน					
4. หน้าจอแสดงผลที่มองเห็นชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้งานของท่าน					
<b>ปัจจัยทางกระบวนการ</b>					
1. เงื่อนไขในการเข้าใช้บริการ นั้นเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ( การใช้บัตรหรือไม่ใช้บัตร ATM ในการทำรายการ)					
2. ขั้นตอนการใช้งานสามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
3. ขั้นตอนการใช้งานทำให้ท่านมั่นใจในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้อง และแม่นยำ					
4. ขั้นตอนการใช้งานทำให้ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความเห็นด้วย ( เพียง 1 คำตอบเท่านั้น )

	ระดับความเห็นด้วย				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน</b>					
1. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้นเป็นเรื่องง่ายในการหาสถานที่ใช้งาน					
2. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น ใช้งานได้ง่าย					
3. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
4. การใช้งานเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ นั้น ไม่จำเป็นต้องทำการศึกษา					



	ระดับความเห็นด้วย				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
เบื้องต้นก่อนการใช้งานจริง					
<b>การรับรู้ถึงความมีประโยชน์</b>					
1. การใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างดี					
2. การใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว					
3. การใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4. การใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ ทำให้ท่านมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นถูกต้อง					
<b>พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ นั้น เป็นสิ่งที่ดีในการช่วยอำนวยความสะดวกต่อตัวท่านเอง					
2. ท่านคิดว่าการใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ นั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อตัวท่านเอง					
3. ท่านตั้งใจว่าท่านจะใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอในอนาคตข้างหน้า					
4. ท่านตั้งใจว่าท่านจะแนะนำการใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ ต่อไปให้กับบุคคลที่รู้จัก					
<b>การใช้งานในปัจจุบัน</b>					
1. การใช้เครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติในปัจจุบัน ท่านมีความพึงพอใจมาก					
2. ปัจจุบันท่านใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติ เป็นปกติในชีวิตประจำวัน					
3. ปัจจุบันท่านใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติเป็นประจำทุกครั้ง และสม่ำเสมอโดยมิต้องทำรายการผ่านช่องทางอื่น					
4. ปัจจุบันท่านได้มีการแนะนำการใช้งานเครื่องฟอก-ถอนอัตโนมัติให้กับบุคคลที่รู้จัก					

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	40

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Product_1	3.9000	.84486	30
Product_2	3.9000	.75886	30
Product_3	3.7333	.78492	30
Product_4	3.7000	.79438	30
Price_1	2.7667	1.16511	30
Price_2	2.6333	1.21721	30
Price_3	2.7333	1.17248	30
Price_4	2.8000	1.09545	30
Place_1	3.1667	.94989	30
Place_2	3.0333	1.18855	30

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Place_3	3.3667	.99943	30
Place_4	3.3333	.95893	30
Promo_1	3.0667	.98027	30
Promo_2	2.4667	1.22428	30
Promo_3	2.7333	1.11211	30
Promo_4	2.8667	1.00801	30
Phisic_1	3.6333	1.03335	30
Phisic_2	3.9333	.94443	30
Phisic_3	4.1333	.86037	30
Phisic_4	4.0000	.90972	30
Process_1	3.9000	.88474	30
Process_2	3.9000	.75886	30
Process_3	3.7000	.87691	30
Process_4	3.7000	.79438	30
PEOU_1	3.2667	.90719	30
PEOU_2	3.8000	.84690	30
PEOU_3	3.7667	.72793	30
PEOU_4	3.6333	.85029	30
PU_1	4.0000	.78784	30
PU_2	4.1000	.84486	30
PU_3	3.6000	.72397	30
PU_4	3.6333	.76489	30
INT_1	4.1333	.81931	30
INT_2	4.0333	.85029	30

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INT_3	3.9000	1.09387	30
INT_4	3.6000	.89443	30
ACT_1	3.7667	.89763	30
ACT_2	3.6333	1.32570	30
ACT_3	3.1667	1.17688	30
ACT_4	3.3000	1.20773	30



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์



ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	116	29.0	29.0	29.0
Female	284	71.0	71.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 18 ปี	7	1.8	1.8	1.8
18 - 25 ปี	69	17.3	17.3	19.0
26 - 33 ปี	112	28.0	28.0	47.0
34 - 41 ปี	104	26.0	26.0	73.0
42 - 50 ปี	57	14.3	14.3	87.3
51 - 58 ปี	45	11.3	11.3	98.5
มากกว่า 59 ปี	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	16	4.0	4.0	4.0

### Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มัธยมปลาย/ปวช.	51	12.8	12.8	16.8
ปริญญาตรี	271	67.8	67.8	84.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5	15.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

### Job

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0	9.0	9.0
พนักงานบริษัท	131	32.8	32.8	41.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8	12.8	54.5
ค้าขาย	32	8.0	8.0	62.5
ข้าราชการ	59	14.8	14.8	77.3
รับจ้าง	30	7.5	7.5	84.8
ว่างงาน/เกษียณอายุ	6	1.5	1.5	86.3
อื่น ๆ	55	13.8	13.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

### Salary

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.8	7.8	7.8



**Salary**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10,001 - 20,000 บาท	175	43.8	43.8	51.5
20,001 - 30,000 บาท	101	25.3	25.3	76.8
30,001 - 40,000 บาท	61	15.3	15.3	92.0
40,001 - 50,000 บาท	20	5.0	5.0	97.0
สูงกว่า 50,000 บาท	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด**

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

**Product\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	20	5.0	5.0	6.0
ปานกลาง	81	20.3	20.3	26.3
มาก	225	56.3	56.3	82.5
มากที่สุด	70	17.5	17.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Product\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5

**Product\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	10	2.5	2.5	3.0
ปานกลาง	78	19.5	19.5	22.5
มาก	223	55.8	55.8	78.3
มากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Product\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	18	4.5	4.5	4.8
ปานกลาง	166	41.5	41.5	46.3
มาก	162	40.5	40.5	86.8
มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Product\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	28	7.0	7.0	8.0
ปานกลาง	165	41.3	41.3	49.3
มาก	160	40.0	40.0	89.3
มากที่สุด	43	10.8	10.8	100.0

**Product\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product_1	400	1.00	5.00	3.84	.803
Product_2	400	1.00	5.00	3.96	.746
Product_3	400	1.00	5.00	3.62	.779
Product_4	400	1.00	5.00	3.52	.816
Valid N (listwise)	400				

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา****Price\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	33	8.3	8.3	8.3
น้อย	87	21.8	21.8	30.0
ปานกลาง	176	44.0	44.0	74.0
มาก	90	22.5	22.5	96.5
มากที่สุด	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Price\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	39	9.8	9.8	9.8
	น้อย	94	23.5	23.5	33.3
	ปานกลาง	172	43.0	43.0	76.3
	มาก	79	19.8	19.8	96.0
	มากที่สุด	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Price\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	51	12.8	12.8	12.8
	น้อย	107	26.8	26.8	39.5
	ปานกลาง	149	37.3	37.3	76.8
	มาก	77	19.3	19.3	96.0
	มากที่สุด	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Price\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	41	10.3	10.3	10.3
	น้อย	89	22.3	22.3	32.5
	ปานกลาง	177	44.3	44.3	76.8
	มาก	74	18.5	18.5	95.3

**Price\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price_1	400	1.00	5.00	2.91	.952
Price_2	400	1.00	5.00	2.85	.981
Price_3	400	1.00	5.00	2.75	1.034
Price_4	400	1.00	5.00	2.85	.994
Valid N (listwise)	400				

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

**Place\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	21	5.3	5.3	5.3
น้อย	75	18.8	18.8	24.0
ปานกลาง	142	35.5	35.5	59.5
มาก	129	32.3	32.3	91.8
มากที่สุด	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Place\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	20	5.0	5.0	5.0
	น้อย	53	13.3	13.3	18.3
	ปานกลาง	155	38.8	38.8	57.0
	มาก	129	32.3	32.3	89.3
	มากที่สุด	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Place\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย	44	11.0	11.0	14.3
	ปานกลาง	151	37.8	37.8	52.0
	มาก	148	37.0	37.0	89.0
	มากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Place\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	51	12.8	12.8	15.5

**Place\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ปานกลาง	192	48.0	48.0	63.5
มาก	115	28.8	28.8	92.3
มากที่สุด	31	7.8	7.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Place_1	400	1.00	5.00	3.19	1.007
Place_2	400	1.00	5.00	3.31	.997
Place_3	400	1.00	5.00	3.42	.938
Place_4	400	1.00	5.00	3.26	.877
Valid N (listwise)	400				

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด****Promo\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	6.0
น้อย	69	17.3	17.3	23.3
ปานกลาง	174	43.5	43.5	66.8
มาก	118	29.5	29.5	96.3
มากที่สุด	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Promo\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	45	11.3	11.3	11.3
	น้อย	106	26.5	26.5	37.8
	ปานกลาง	157	39.3	39.3	77.0
	มาก	71	17.8	17.8	94.8
	มากที่สุด	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Promo\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	32	8.0	8.0	8.0
	น้อย	80	20.0	20.0	28.0
	ปานกลาง	169	42.3	42.3	70.3
	มาก	100	25.0	25.0	95.3
	มากที่สุด	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Promo\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	33	8.3	8.3	8.3
	น้อย	62	15.5	15.5	23.8
	ปานกลาง	196	49.0	49.0	72.8
	มาก	91	22.8	22.8	95.5



**Promo\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promo_1	400	1.00	5.00	3.08	.924
Promo_2	400	1.00	5.00	2.79	1.031
Promo_3	400	1.00	5.00	2.99	.981
Promo_4	400	1.00	5.00	3.00	.946
Valid N (listwise)	400				

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ**

**Phisic\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
น้อย	36	9.0	9.0	11.0
ปานกลาง	134	33.5	33.5	44.5
มาก	164	41.0	41.0	85.5
มากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Phisic\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	20	5.0	5.0	6.8
	ปานกลาง	133	33.3	33.3	40.0
	มาก	167	41.8	41.8	81.8
	มากที่สุด	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Phisic\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	21	5.3	5.3	6.0
	ปานกลาง	112	28.0	28.0	34.0
	มาก	165	41.3	41.3	75.3
	มากที่สุด	99	24.8	24.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Phisic\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	26	6.5	6.5	7.3
	ปานกลาง	105	26.3	26.3	33.5
	มาก	166	41.5	41.5	75.0

**Phisic\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	100	25.0	25.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Phisic_1	400	1.00	5.00	3.57	.915
Phisic_2	400	1.00	5.00	3.70	.885
Phisic_3	400	1.00	5.00	3.84	.884
Phisic_4	400	1.00	5.00	3.83	.903
Valid N (listwise)	400				

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ**

**Process\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	14	3.5	3.5	4.5
ปานกลาง	131	32.8	32.8	37.3
มาก	197	49.3	49.3	86.5
มากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Process\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	17	4.3	4.3	4.8
	ปานกลาง	128	32.0	32.0	36.8
	มาก	201	50.3	50.3	87.0
	มากที่สุด	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Process\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	22	5.5	5.5	6.5
	ปานกลาง	147	36.8	36.8	43.3
	มาก	181	45.3	45.3	88.5
	มากที่สุด	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Process\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	22	5.5	5.5	7.3
	ปานกลาง	173	43.3	43.3	50.5
	มาก	151	37.8	37.8	88.3

**Process\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	47	11.8	11.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Process_1	400	1.00	5.00	3.71	.780
Process_2	400	1.00	5.00	3.71	.763
Process_3	400	1.00	5.00	3.61	.800
Process_4	400	1.00	5.00	3.52	.837
Valid N (listwise)	400				

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AVG_Product	400	1.75	5.00	3.74	.625
AVG_Price	400	1.00	5.00	2.84	.906
AVG_Place	400	1.00	5.00	3.29	.838
AVG_Promo	400	1.00	5.00	2.96	.838
AVG_Phisic	400	1.00	5.00	3.74	.767
AVG_Process	400	1.25	5.00	3.64	.685
Valid N (listwise)	400				

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

PEOU\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	41	10.3	10.3	12.0
ปานกลาง	169	42.3	42.3	54.3
มาก	158	39.5	39.5	93.8
มากที่สุด	25	6.3	6.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

PEOU\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	14	3.5	3.5	4.5
ปานกลาง	154	38.5	38.5	43.0
มาก	186	46.5	46.5	89.5
มากที่สุด	42	10.5	10.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

PEOU\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	12	3.0	3.0	3.3

**PEOU\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ปานกลาง	150	37.5	37.5	40.8
มาก	208	52.0	52.0	92.8
มากที่สุด	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**PEOU\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
น้อย	29	7.3	7.3	10.0
ปานกลาง	177	44.3	44.3	54.3
มาก	151	37.8	37.8	92.0
มากที่สุด	32	8.0	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEOU_1	400	1.00	5.00	3.38	.820
PEOU_2	400	1.00	5.00	3.62	.760
PEOU_3	400	1.00	5.00	3.63	.674
PEOU_4	400	1.00	5.00	3.41	.845
Valid N (listwise)	400				

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์

PU\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	16	4.0	4.0	4.5
ปานกลาง	118	29.5	29.5	34.0
มาก	202	50.5	50.5	84.5
มากที่สุด	62	15.5	15.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

PU\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	14	3.5	3.5	3.5
ปานกลาง	106	26.5	26.5	30.0
มาก	209	52.3	52.3	82.3
มากที่สุด	71	17.8	17.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

PU\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	31	7.8	7.8	8.8
ปานกลาง	175	43.8	43.8	52.5



**PU\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มาก	155	38.8	38.8	91.3
มากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**PU\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	28	7.0	7.0	7.5
ปานกลาง	176	44.0	44.0	51.5
มาก	159	39.8	39.8	91.3
มากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU_1	400	1.00	5.00	3.76	.775
PU_2	400	2.00	5.00	3.84	.748
PU_3	400	1.00	5.00	3.46	.800
PU_4	400	1.00	5.00	3.49	.772
Valid N (listwise)	400				

ภาพรวมของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AVG_PEOU	400	1.00	5.00	3.51	.621
AVG_PU	400	1.75	5.00	3.64	.656
Valid N (listwise)	400				

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

INT\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	12	3.0	3.0	3.3
ปานกลาง	93	23.3	23.3	26.5
มาก	204	51.0	51.0	77.5
มากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

INT\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	16	4.0	4.0	4.3
ปานกลาง	98	24.5	24.5	28.8
มาก	196	49.0	49.0	77.8

INT\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	89	22.3	22.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

INT\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	22	5.5	5.5	6.5
ปานกลาง	103	25.8	25.8	32.3
มาก	195	48.8	48.8	81.0
มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

INT\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
น้อย	29	7.3	7.3	9.5
ปานกลาง	130	32.5	32.5	42.0
มาก	175	43.8	43.8	85.8
มากที่สุด	57	14.3	14.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT_1	400	1.00	5.00	3.92	.772
INT_2	400	1.00	5.00	3.89	.800
INT_3	400	1.00	5.00	3.79	.846
INT_4	400	1.00	5.00	3.60	.898
Valid N (listwise)	400				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AVG_INT	400	1.00	5.00	3.80	.722
Valid N (listwise)	400				

**ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การใช้งานปัจจุบัน**

**ACT\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	20	5.0	5.0	6.3
ปานกลาง	132	33.0	33.0	39.3
มาก	186	46.5	46.5	85.8
มากที่สุด	57	14.3	14.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**ACT\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
	น้อย	27	6.8	6.8	9.3
	ปานกลาง	122	30.5	30.5	39.8
	มาก	169	42.3	42.3	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ACT\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย	44	11.0	11.0	14.3
	ปานกลาง	142	35.5	35.5	49.8
	มาก	142	35.5	35.5	85.3
	มากที่สุด	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ACT\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	6.0
	น้อย	52	13.0	13.0	19.0
	ปานกลาง	137	34.3	34.3	53.3
	มาก	146	36.5	36.5	89.8

**ACT\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	41	10.3	10.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ACT_1	400	1.00	5.00	3.67	.825
ACT_2	400	1.00	5.00	3.67	.933
ACT_3	400	1.00	5.00	3.48	.981
ACT_4	400	1.00	5.00	3.32	1.022
Valid N (listwise)	400				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AVG_ACT	400	1.00	5.00	3.53	.812
Valid N (listwise)	400				

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_Process, AVG_Price, AVG_Product, AVG_Promo, AVG_Phisc, AVG_Place <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.540	.44481

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Price, AVG\_Product, AVG\_Promo, AVG\_Phisc, AVG\_Place

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.888	6	15.648	79.089	.000 <sup>a</sup>
	Residual	77.757	393	.198		
	Total	171.644	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Price, AVG\_Product, AVG\_Promo, AVG\_Phisc, AVG\_Place

b. Dependent Variable: AVG\_PU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.409	.162		2.521	.012
AVG_Product	.309	.042	.294	7.316	.000
AVG_Price	.029	.030	.040	.964	.336
AVG_Place	.085	.037	.109	2.269	.024
AVG_Promo	.040	.034	.051	1.182	.238
AVG_Phisc	.046	.035	.054	1.311	.191
AVG_Process	.392	.045	.409	8.761	.000

a. Dependent Variable: AVG\_PU

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_Process, AVG_Promo, AVG_Product, AVG_Phisc, AVG_Place <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.540	.44477

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Promo, AVG\_Product, AVG\_Phistic, AVG\_Place

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.704	5	18.741	94.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	77.940	394	.198		
	Total	171.644	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Promo, AVG\_Product, AVG\_Phistic, AVG\_Place

b. Dependent Variable: AVG\_PU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.434	.160		2.707	.007
	AVG_Product	.312	.042	.297	7.413	.000
	AVG_Place	.095	.036	.121	2.635	.009
	AVG_Promo	.050	.032	.063	1.531	.126
	AVG_Phistic	.040	.035	.047	1.164	.245
	AVG_Process	.393	.045	.411	8.808	.000

a. Dependent Variable: AVG\_PU

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_Process, AVG_Promo, AVG_Product, AVG_Place <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.540	.44497

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Promo, AVG\_Product, AVG\_Place

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.436	4	23.359	117.977	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.208	395	.198		
	Total	171.644	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Promo, AVG\_Product, AVG\_Place

b. Dependent Variable: AVG\_PU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.495	.152		3.263	.001
AVG_Product	.311	.042	.296	7.386	.000
AVG_Place	.097	.036	.124	2.685	.008
AVG_Promo	.050	.032	.064	1.544	.123
AVG_Process	.417	.040	.436	10.521	.000

a. Dependent Variable: AVG\_PU

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_Process, AVG_Product, AVG_Place <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.538	.44574

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Product, AVG\_Place

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.964	3	30.988	155.962	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.681	396	.199		
	Total	171.644	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Product, AVG\_Place

b. Dependent Variable: AVG\_PU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.534	.150		3.563	.000
	AVG_Product	.311	.042	.297	7.378	.000
	AVG_Place	.122	.032	.156	3.794	.000
	AVG_Process	.424	.039	.443	10.751	.000

a. Dependent Variable: AVG\_PU

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_Process, AVG_Price, AVG_Product, AVG_Promo, AVG_Phisc, AVG_Place <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.568	.40791

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Price, AVG\_Product, AVG\_Promo, AVG\_Phisc, AVG\_Place

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.377	6	14.730	88.526	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.390	393	.166		
	Total	153.767	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Price, AVG\_Product, AVG\_Promo, AVG\_Phisc, AVG\_Place

b. Dependent Variable: AVG\_PEOU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.608	.149		4.084	.000
AVG_Product	.111	.039	.112	2.870	.004
AVG_Price	.058	.028	.085	2.117	.035
AVG_Place	.213	.034	.288	6.213	.000
AVG_Promo	.033	.031	.044	1.059	.290
AVG_Phisc	.072	.032	.089	2.234	.026
AVG_Process	.344	.041	.380	8.396	.000

a. Dependent Variable: AVG\_PEOU

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_Process, AVG_Price, AVG_Product, AVG_Phisc, AVG_Place <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.574	.568	.40797

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Price, AVG\_Product, AVG\_Phistic, AVG\_Place

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.191	5	17.638	105.974	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.577	394	.166		
	Total	153.767	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_Process, AVG\_Price, AVG\_Product, AVG\_Phistic, AVG\_Place

b. Dependent Variable: AVG\_PEOU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.623		
	AVG_Product	.110	.039	.111	2.850	.005
	AVG_Price	.067	.026	.098	2.538	.012
	AVG_Place	.226	.032	.305	6.974	.000
	AVG_Phistic	.074	.032	.092	2.302	.022
	AVG_Process	.348	.041	.383	8.507	.000

a. Dependent Variable: AVG\_PEOU

**การทดสอบสมมติฐานที่ 3**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_PEOU <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AVG\_PU

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.535	.44724

a. Predictors: (Constant), AVG\_PEOU

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.035	1	92.035	460.123	.000 <sup>a</sup>
	Residual	79.609	398	.200		
	Total	171.644	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_PEOU

b. Dependent Variable: AVG\_PU



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.925	.129		7.196	.000
AVG_PEOU	.774	.036	.732	21.450	.000

a. Dependent Variable: AVG\_PU

**การทดสอบสมมติฐานที่ 4****Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_PU <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AVG\_INT

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.473	.52439

a. Predictors: (Constant), AVG\_PU

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.741	1	98.741	359.084	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.442	398	.275		
	Total	208.184	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_PU

b. Dependent Variable: AVG\_INT

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.041	.148		7.032	.000
	AVG_PU	.758	.040	.689	18.950	.000

a. Dependent Variable: AVG\_INT

**การทดสอบสมมติฐานที่ 5**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_PEOU <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AVG\_INT

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.380	.56875

a. Predictors: (Constant), AVG\_PEOU

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.442	1	79.442	245.593	.000 <sup>a</sup>
	Residual	128.741	398	.323		
	Total	208.184	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_PEOU

b. Dependent Variable: AVG\_INT

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.280	.164		7.827	.000
	AVG_PEOU	.719	.046	.618	15.671	.000

a. Dependent Variable: AVG\_INT

**การทดสอบสมมติฐานที่ 6**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_INT <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AVG\_ACT

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.608	.50810

a. Predictors: (Constant), AVG\_INT

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.043	1	160.043	619.910	.000 <sup>a</sup>
	Residual	102.752	398	.258		
	Total	262.794	399			

a. Predictors: (Constant), AVG\_INT

b. Dependent Variable: AVG\_ACT

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.199	.136		1.461	.145
AVG_INT	.877	.035	.780	24.898	.000

a. Dependent Variable: AVG\_ACT



ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





ที่ ศธ ๐๕๗/๘.๐๖ / ๗๗๘

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

ค/ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณวิญเพ็ญ โชติรัตน์ไพบูลย์ Assistant Vice President  
ธนาคารกสิกรไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายคุษฎี ศรีสว่างสุข นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

วิฑูรย์ กุศลกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฺทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๕๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๕๔๓๖

ผู้ประสานงาน นายคุษฎี ศรีสว่างสุข

โทร. ๐๘๗ ๙๙๓ ๑๗๙๕

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๗๓๙๗



คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

ศ/ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณณศศิกันต์ วัชรสิทธิวัฒน์ Business Analyst  
บริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายคชภู ศรีสว่างสุข นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศิวินา กุศลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุศลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายคชภู ศรีสว่างสุข

โทร. ๐๘๗ ๙๙๓ ๑๗๙๕



ที่ ศธ ๐๕๓๗.๐๖ / ๗๓๙๙



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณอรรรณพ คุณหอม System Analyst  
บริษัท คาตาวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายคุษฎี ศรีสว่างสุข นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารณิ พิมพ์ช่างทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุวัฒนา กุณทลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๕๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๕๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายคุษฎี ศรีสว่างสุข

โทร. ๐๘๗ ๙๙๓ ๑๗๙๕

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายคุณฤดี ศรีสว่างสุข
วัน เดือน ปีเกิด	3 กันยายน 2528
ที่อยู่	9/799 หมู่ 8 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	2556 - ปัจจุบัน ผู้ประสานงาน โครงการ/นักวิเคราะห์ธุรกิจ บริษัท คาด้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด 2555 - 2556 วิศวกร โครงการ บริษัท นิวเทรน ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด 2552 - 2555 ผู้สนับสนุนระบบทางเทคนิค/ผู้ให้คำปรึกษาระบบ บริษัท เอวี เทคโนโลยี ซีเอสเต็มส์ จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	087-993-1795
อีเมล	masterxaero@hotmail.com

