

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณานำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตร เอ.ที.เอ็ม ได้พิจารณานำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

“อุปสงค์” เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาให้ได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการที่เกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภค ไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริการ

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้านั้นว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่น มีความหมายสองประการ คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกามีกซึมกับปากกามีกแห้ง อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้จืดไฟ ลูกเทนนิสกับไม้ตีเทนนิส น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 1) รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 2) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 3) ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- 4) จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- 5) การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- 6) ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- 7) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- 8) การโฆษณาของผู้ขาย
- 9) ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
- 10) ลักษณะการกระจายรายได้

### 2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแต่ก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จึงมีการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (consumer economics) ใช้อธิบายเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้านั้น ๆ ซึ่งการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น มีขอบเขตเพื่อใช้สำหรับการอธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และความเกี่ยวข้องกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการและยังมีข้อบกพร่องเพราะขาดการวัดอรรถประโยชน์ (utility) และ

มีหลายข้อสมมติฐานที่ใช้ไม่ได้ ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วย ในขณะที่อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ขึ้นกับจุดประสงค์ของผู้ซื้อ (objective sought by consumer buyers) คือ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีสังคมของมนุษย์ และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร ถ้วนจำเริญ (2532) และอัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเวลา คือ เศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับอัตราการศึกษ การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และงบประมาณเวลาของผู้บริโภค (คืองบประมาณทางการเงิน และงบประมาณด้านเวลา)
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แต่อิทธิพลด้านนี้จะศึกษาได้ยาก เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ชั้นทางสังคม (social stratification) ปัจจัยนี้มีผลต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ ได้สะดวก การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่าง ๆ นั้นจะยึดถือเอาฐานะ บทบาท และค่านิยมเป็นเกณฑ์
4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยเห็นว่าบุคคลอื่นโดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่ออีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด
5. แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั่นเอง แม้ว่าจะได้อิทธิงจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การเรียนรู้และการหยั่งรู้แตกต่างกัน
6. ความสำคัญของการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไม่เท่ากัน แล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

### 2.1.3 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

อรรช มณีสงฆ์ (มปป.) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ ตลาดของตลาดบริการต้องประกอบไปด้วย

3 ส่วนคือ

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงาน ในการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ จึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการซึ่งประกอบด้วยคุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพด้านหน้าที่

การบริการถือเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ แก่ลูกค้า (นิมิต จิตนาน, 2542)

ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ (อรรช มณีสงฆ์, มปป.) คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การให้บริการประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) หลายประเภทของธนาคารกสิกรไทย การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตรโดยไม่ต้องเสียค่าบริการรายปี ในปีแรกที่เริ่มใช้บริการ

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ได้แก่ ระบบการให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว การให้บริการตลอด

## 24 ชั่วโมง

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivities) คือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวัง ไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ฯลฯ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าทีที่พึงเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย แม้ว่าเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความ จำเป็น ในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขหรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความ เชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น บัตรเอทีเอ็มต้องไม่ เสื่อมเร็ว หรือชำรุดง่าย

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ กำไร (2539) ทำการศึกษาการใช้บริการเอทีเอ็มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มเพียง 1 บัตรเป็นบัตรเอทีเอ็มชนิดธรรมดา บัตรเอทีเอ็มที่ใช้บ่อย คือ บัตรเอทีเอ็มที่มีคุณสมบัติเป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาด้วย ส่วนเหตุผลในการใช้บริการคือ สามารถใช้บริการแทนการฝาก/ถอนหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมา สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการ และนิยมใช้บริการประมาณเดือนละ 4-6 ครั้ง บริการที่ใช้บ่อยคือบริการถอนเงิน ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเอทีเอ็มที่พบมากที่สุด คือ ตู้เอทีเอ็มปิดบริการบ่อย มีผู้มาร่วมใช้บริการมากทำให้เสียเวลานาน บัตรพิมพ์รายการแจ้งยอดหมด จำนวนตู้เอทีเอ็มไม่พอกับความต้องการใช้ และค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารที่กำหนดไว้ค่อนข้างสูง

ดารี ลิ้มมาคุณ (2540) ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของระบบบริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ พบว่า เครื่องจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร 9 สาขา มีต้นทุนคงที่เท่ากับ 5.8 แสนบาท ต้นทุนผันแปร 1.1 แสนบาทต่อเดือน หรือมีต้นทุนในการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติเท่ากับ 7.7 บาทต่อรายการ การลงทุนในธุรกิจให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารเป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน จากการวิเคราะห์ผลตอบแทน พบว่า การนำเงินคงเหลือในบัญชีลูกค้าไปหาผลประโยชน์ซึ่งเป็นวิธีสร้างรายได้ให้ธนาคารนั้น สามารถทำได้มากกว่ารายได้จากค่าธรรมเนียม มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 12 ปี 9 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก 45.79 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนของการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 29.72 และมีอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1.39 นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติเป็นบริการที่ได้ผลในการสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างบริการต่อเนื่องให้กับธนาคารด้วย

นิमित จิตนาน (2542) ทำการศึกษาการสำรวจการใช้บริการบิวหลวงโฟนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มรู้จักบัตรบิวหลวงเอทีเอ็มจากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำ มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการบิวหลวงโฟน สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ คือ ขั้นตอนในการขอใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก จำจู้อน

หทัยรัตน์ สุทธิปัญญาภาส (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต เครดิต ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต จะมีอายุตั้ง

แต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือครองบัตรส่วนใหญ่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน สำหรับเหตุผลที่ถือครองหลายบัตรเพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น ในแต่ละบัตรจะมีวงเงินประมาณ 10,000-50,000 บาท การชำระหนี้ขั้นต่ำร้อยละ 10 ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท สถานที่นิยมใช้บัตรคือ ห้างสรรพสินค้า

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการใช้สถิติแบบพรรณนามุ่งเน้นศึกษาตัวที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตร เอทีเอ็มอาศัยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่บอกถึงพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าธนาคาร ประกอบด้วย

1.1 อายุ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 40 ปี และกลุ่มตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.2 เพศ

1.3 สถานภาพ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มสถานภาพโสด (โสด หย่า และหม้าย) และ

กลุ่มสถานภาพสมรส

1.4 อาชีพ ประกอบด้วย 3 กลุ่มคือ กลุ่มอาชีพที่รับเงินเดือนหรือมีรายได้ประจำเป็นรายวันหรือรายเดือน คือ อาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างหรือพนักงานบริษัท กลุ่มอาชีพธุรกิจ คือ ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว และค้าขาย และกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอนหรือได้รับความช่วยเหลือด้านรายได้จากผู้ปกครอง คือ นักเรียน นักศึกษา และเกษตรกร

1.5 รายได้ ประกอบด้วย 2 กลุ่มรายได้ คือ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

1.6 วุฒิการศึกษา ประกอบด้วย 2 กลุ่มการศึกษา คือ กลุ่มการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา และกลุ่มการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

2. ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่บอกถึงลักษณะใช้ประโยชน์จากบัตรเอทีเอ็มและตัวแปรที่ทำให้ทราบถึงการบริการเอทีเอ็ม จำนวน 5 ประการ ประกอบด้วย

2.1 จำนวนบัตรที่กลุ่มตัวอย่างครอบครอง

2.2 การใช้ประโยชน์จากบัตรเอทีเอ็ม

2.3 เหตุผลในการใช้บริการธนาคารด้วยเอทีเอ็มแทนบริการหน้าเคาน์เตอร์

2.4 ปัจจัยผลักดันให้ลูกค้าไปขอบัตรเอทีเอ็มกับธนาคารพาณิชย์

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเวลา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

## 2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกันประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าซึ่งใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อสร้าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสันกำแพง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันกำแพง และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาสันกำแพง แห่งละ 100 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการรวบรวมเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารจากนโยบายของธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ 3 แห่งในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) พาณิชย์จังหวัด ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ คลังจังหวัด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย และสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็มด้วยสถิติไคสแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มอาศัยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย