

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการตนเองอัตโนมัติของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตสาทร กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการตนเองอัตโนมัติของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตสาทร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา(ค่าธรรมเนียม) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการตนเองอัตโนมัติของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตสาทร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครื่องบริการตนเองอัตโนมัติของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 4 สาขาที่มีการให้บริการเครื่องบริการตนเองอัตโนมัติ จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยการหา ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) การวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การจร (Contingency Coefficient) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้ให้บริการเครื่องบริการตนเองอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตสาทร ทุกปัจจัยของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการเครื่องบริการตนเองทั้งสิ้น ส่วนความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องบริการตนเองอัตโนมัติ พบว่าความแตกต่างทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเครื่องบริการตนเอง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05