(ด
658.8343
ช371ค1

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
ชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง

20 ก.ค. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 370734

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ

ของ

ชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบด้วยค่าที (t-Test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน

2. ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ มีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทางด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทางด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS AUTO BANKING SERVICE OF BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED (HEAD OFFICE)

AN ABSTRACT

BY

CHUANPIT JANSIRIRUNG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2010

Chuanpit Jansirirung. (2010). *Customers' Satisfaction Towards Auto Banking Service of Bank of Ayudhya Public Company Limited (Head Office).* Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customers' satisfaction towards auto banking service of Bank of Ayudhaya Public Company Limited (Head Office) and to compare the level of customers' satisfaction among customers with different personal status. The sample consists of 385 customers.Questionnaire is used as research instrument. Statistical figures analysis included percentage, means, standard deviation, Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance are implemented.

The research results are revealed as follows:

1. The major of auto banking customers are female, aged less than or equal to 30 years old, having monthly income between 10,000-29,999 Baht, bachelor degree graduated, private company employees. They have been bank customers for 1-3 years and have auto banking service using frequently of less than or equal to 3 times a month

2. Customers have high level of satisfaction towards auto banking service in terms of physical evidence and process, whereas they have moderate level of satisfaction towards auto banking service in terms of product and promotion

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Customers with different gender and education level have no different satisfaction towards auto banking service of Bank of Ayudhaya Public Company Limited (Head Office)

2. Customers with different age have no different satisfaction towards auto Banking service of Bank of Ayudhaya Public Company Limited (Head Office) in term of promotion but have different satisfaction in term product, physical evidence and process at statistically significant level of 0.05

3. Customers with different monthly income and length of being customers have Different satisfaction towards auto banking service of Bank of Ayudhaya Public Company Limited (Head Office) at statistically significant level of 0.05

4. Customers with different education have no different satisfaction towards auto banking service of Bank of Ayudhaya Public Company Limited (Head Office) in terms of product, promotion and process but have different satisfaction in term of physical evidence at statistically significant level of 0.05

5. Customers with different auto banking service using frequently have no different satisfaction towards auto banking service of banking service of Bank of Ayudhaya Public Company Limited (Head Office) in terms of promotion and process but have different satisfaction in terms product and physical evidence at statistically significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (AUTO BANKING) ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ ชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....วรางคณา อดิศรประเสริฐ.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....วรางคณา อดิศรประเสริฐ..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	11
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	16
	ประวัติความเป็นมาและการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	35
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	83
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	83
สรุปผลการศึกษาวิจัย	87
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก	107
ภาคผนวก ข	113
ภาคผนวก ค	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	119

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์..... 36

2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ..... 37

3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด..... 38

4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด..... 40

5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ..... 41

6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ..... 41

7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่)..... 42

8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... 42

9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) 43

10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 44

11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา(จัดกลุ่มใหม่) 44

12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ..... 45

13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)..... 46

14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร..... 46

15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ..... 47

16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (จัดกลุ่มใหม่)..... 48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ	49
18	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม อายุ	51
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์	52
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านลักษณะทางกายภาพ	53
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านกระบวนการ	54
22	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์	57
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านลักษณะทางกายภาพ	58
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านส่งเสริมการตลาด	59
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านกระบวนการ	60
27	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	62
28	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร..... 66

30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์..... 68

31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านลักษณะทางกายภาพ..... 70

32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านส่งเสริมการตลาด..... 72

33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านกระบวนการ..... 74

34 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ..... 77

35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์..... 79

36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตธนาคารพาณิชย์ของไทย มีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นระบบแบบผูกขาด เมื่อโลกในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยต้องมีการปรับ เปลี่ยนการดำเนินงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้ทันอยู่เสมอ หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ได้ก็อาจจำเป็นต้องปิดกิจการไป ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้เข้าร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ในระดับโลกซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงกับธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีจุดแข็งที่เหนือกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยในเรื่องของความรอบรู้ในด้านการบริการ การตลาด เทคโนโลยี และ ประสบการณ์ มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก บุคลากรมีระดับการศึกษาสูงและยังมีความได้เปรียบในด้านเงินลงทุน คือ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเงินทุนของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงส่งผลทำให้การดำเนินงาน และ การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพสูง ในขณะเดียวกัน ยังสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (อเนก ศุภธนาเศรษฐ์. 2549)

สถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญ ในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดหาทรัพยากรจากผู้มีเงินออมทั้งในประเทศและต่างประเทศไปยังผู้ต้องการใช้เงินทุนทั้งภาครัฐและเอกชน โดยจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เงินทุนและทรัพยากรของประเทศ นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ยังมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศ การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน อีกทั้งยังช่วยหาแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนในกิจการโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและช่วยการพัฒนาประเทศได้อีกทางหนึ่ง การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการเงิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายๆ แห่ง ต้องหันมาร่วมมือกับนักลงทุนชาวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทุนและศักยภาพทางการเงิน ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์มีเกิดขึ้นมาตลอด ไม่ว่าธนาคารใดก็ตามหากมีการเสนอบริการใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ธนาคารที่เหลือก็จะเสนอบริการชนิดนั้นๆ ตามออกมาทันที และจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้น ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีต้นทุนสูงดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงมีความคิดเห็นที่จะหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อได้รับความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ทางด้านการบริการ

การบริการนับว่าเป็นหัวใจของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายกับงานบริการจำเป็นที่จะต้องศึกษา และให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านนี้อย่างมาก มนุษย์ทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ มากมายในการดำเนินชีวิตประจำวัน สำหรับทางด้านผู้ประกอบการนั้นได้หันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าอาจเกิดจากการประเมินคุณค่า หรือคุณภาพของการให้บริการและกระบวนการนำเสนอบริการนั้นๆ ว่ามีความพึงพอใจในการบริการ ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าทำให้ผู้รับบริการมีทางเลือกมากขึ้น ในการที่จะสนองตอบความต้องการของตัวเอง เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใดๆ ก็ตาม ต่างหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านการบริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในกระบวนการของการบริการ และมีผลกำไรก็ต่อเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการอยู่เสมอ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าย่อมทำให้ธุรกิจก้าวหน้า จึงต้องพยายามในการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อจะได้ให้บริการที่ถูกใจ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ ได้ (ชลพรรณ นิยม. 2546)

จากวิกฤตเศรษฐกิจทางการเงินของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว ทั้งในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งของเงินทุน การแก้ปัญหาหนี้เสีย การพัฒนาศักยภาพของธนาคารในทุกด้านให้สอดคล้องกับถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มีการพัฒนาระบบ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการต่างๆ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้งานภายใต้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนทำงานจะต้องแข่งกับเวลา ทำให้คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยในการมาทำธุรกรรมกับธนาคาร เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงเห็นความสำคัญในการที่จะบริการลูกค้าให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ธนาคารจึงได้นำ เครื่องอัตโนมัติต่างๆ เข้ามาให้บริการมากขึ้น เช่น เครื่องเอ ที เอ็ม, เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ,เครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ ,เครื่องพิมพ์สมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เป็นต้น มาบริการลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารเพียงรายเดียวหรือเร่งด่วน ซึ่งจะได้ไม่ต้องรอเข้าคิวผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และปัจจุบันหลายๆ ธนาคารพาณิชย์ ได้ออกกฎเกณฑ์ใหม่ในการมาใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ คือ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรม ประเภท ฝาก-ถอนเงิน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติต่างๆ ของธนาคาร ดังนั้น ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงได้นำเครื่องอัตโนมัติต่างๆ มาใช้ในการทำธุรกรรมมากขึ้น เพื่อเป็นการลดปริมาณงานของพนักงานหน้า

เคาน์เตอร์ และเป็นการบริการลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการทางธนาคารอัตโนมัติ มีต้นทุนการให้บริการที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการจากพนักงานโดยตรง ดังนั้น ธนาคารจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการช่วยลดต้นทุนของการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ (นำพร ธีรนันทราพร. 2550)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าของธนาคารมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยจะได้นำผลทางด้านนั้นมาพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการรวมรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้าและสนับสนุนงานบริการเอทีเอ็ม นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของธนาคารอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
2. เพื่อให้ฝ่ายวิเคราะห์ความต้องการและความสัมพันธ์ลูกค้า นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ
3. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการสร้างบริการรูปแบบใหม่ สำหรับฝ่ายปฏิบัติการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และบริหารเงินสด ให้สามารถสร้างบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยบริการด้าน เครื่องเอทีเอ็ม, เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ, เครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีบัญชีอยู่กับธนาคาร เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีบัญชีอยู่กับธนาคาร จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบ ถามที่ได้เตรียมไว้แจกกลุ่มตัวอย่างในธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31– 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.3.2 10,000 – 29,999 บาท

1.3.3 30,000 – 49,999 บาท

1.3.4 50,000 – 69,999 บาท

1.3.5 70,000 บาทขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัท เอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.5 พ่อบ้านแม่บ้าน

1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.6.2 1-3 ปี

1.6.3 4-6 ปี

1.6.4 7-9 ปี

1.6.5 10 ปีขึ้นไป

1.7 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

1.7.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1.7.2 1-3 ครั้งต่อเดือน

1.7.3 4-6 ครั้งต่อเดือน

1.7.4 7-9 ครั้งต่อเดือน

1.7.5 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านกระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี พอใจ ประทับใจ หรือ ไม่ประทับใจของผู้ใช้บริการหลังจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มีบริการทางการเงินที่มีให้เลือกใช้ที่หลากหลายของธนาคารอัตโนมัติ และการให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ ในด้านการใช้งานง่าย ด้านความสวยงาม รวมทั้งรูปแบบ ภาพลักษณ์ สีสัน และความเด่นชัดของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ต่างๆบนหน้าจอเครื่องธนาคารอัตโนมัติ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าของสมนาคุณ และเพื่อบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ตามโครงการส่งเสริมการขายของธนาคาร

1.4 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการใช้งานของเครื่องธนาคารอัตโนมัติที่สะดวกรวดเร็ว หน้าจอแสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ และระบบการทำงานที่ถูกต้อง

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร และได้มาใช้บริการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

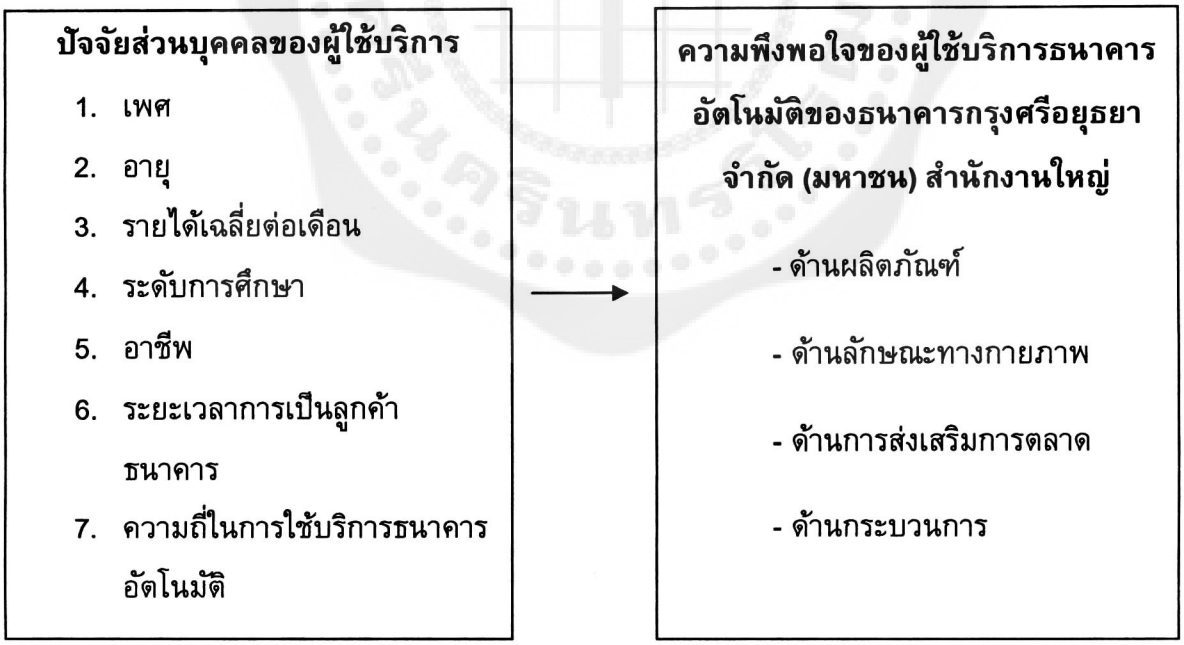
3. ธนาคารอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ที่ผู้มาใช้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ได้แก่

- เครื่องเอทีเอ็ม
- เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ
- เครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ
- เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หมายถึง เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้บริการทางด้านการเงิน บริการด้านสินเชื่อ ทั้งลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทธุรกิจ ลูกค้าทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่"



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไป

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ประวัติความเป็นมาและการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

โกศล น้อยอ่าง (2543: 12) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวก และในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ก็ได้ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก และถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาและ/หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป

อรวรรณ เมฆทัศน์ (2543: 6) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการ ได้รับตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่างๆ เพราะแต่ละบุคคลมีความ พึงพอใจในสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน

เพียร์สัน (Pearson. 1993: 14) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมาย ถึง การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

วาฟรา (Vavra. 1992: 139) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในงานบริการของผู้ บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นไปในทางที่ดี ไม่ดี หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้หรือไม่ เพราะแต่ละบุคคลมีความ พึงพอใจในสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน และความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

1.2 การสร้างความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูก ค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิต ภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำ งานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้น ทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาของสินค้า (Price)

1.3 การวัดระดับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 249) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้า และบริการตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า และบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

สาโรจ ไสยสมบัติ (2538: 39) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพรหลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะสอบถาม ให้ช่วยแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบที่อิสระก็ได้ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอ ใจในด้านต่างๆ ได้

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่จะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษสุดของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ได้ตรงกับข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงระดุบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อน และหลัง หรือขณะที่รอรับบริการอยู่ เช่น การสังเกตกริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ความถี่ของการมาใช้บริการ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การวัดระดับความพึงพอใจนั้น ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ตลอดเวลา เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้น จะวัดความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามในการวัดจะแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อจะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ จะได้นำผลที่ได้จากการวัดครั้งนี้ มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาในการบริการในครั้งต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip. 2003: 444) ให้ความหมายว่า การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่มีการจัดนำเสนอขายไปยังลูกค้า หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายผลิตภัณฑ์

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6) ให้ความหมายว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และ มีความตั้งใจในการส่องมอบบริการอันนั้น

พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา (2536: 58) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อลูกค้าจะได้มีความพอใจเต็มที่

กูดรูดว์ (Gronroos อ้างถึงใน จรียา กู้เมือง. 2542: 33) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือลำดับของกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ บริการกับผู้รับบริการโดยมีทรัพยากร หรือสินค้าที่มีรูปร่างถูกนำมาเพื่อแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีรูปร่าง โดยการบริการมีลักษณะสำคัญ เช่นจับต้องไม่ได้ ไม่เป็นเนื้อเดียวกันเป็นกระบวนการต่อเมื่อผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในกระบวนนั้นด้วย บริการไม่สามารถเก็บในคลังสินค้าได้ และเปลี่ยนเจ้าของไม่ได้ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ ที่จัด ทำขึ้น เพื่อ เสนอขายไปยังลูกค้ารวมกับการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2,2 ลักษณะสำคัญของบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 446-449)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้จับต้องได้หรือรู้สึกก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อเป็นการลดความไม่แน่ใจในการบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อโดยพิจารณาในด้านสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้เสนอบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลัก ประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคาร ต้องสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่นำเสนอบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่จะซื้อนอกจากนี้ผู้ที่เสนอบริการจะต้องจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ประกอบการให้บริการจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อประชาสัมพันธ์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่นำเสนอและลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าจดจำ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ เช่น เป็นบริการที่รวดเร็วที่สุด

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ต่างจากสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถผลิตคราวละมากๆแล้วค่อยกระจายไปให้กับผู้บริโภค

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการมีความไม่แน่นอนเนื่องมาจาก ผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน ผู้ซื้อบริการจะรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและจะทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของบริการ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึก อบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการบริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน

4. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความ สูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2.3 หลักการให้บริการ

สมิต สัชฌุกร (2542: 173-174) ได้ให้ความคิดเห็นถึง แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและหลักการให้บริการว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้การช่วยเหลือ การทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณค่าของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ ครบถ้วนการให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ครบถ้วน เพราะถ้าหากมี ข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการ ส่งสินค้าทันกำหนดแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็ว ก่อนกำหนดด้วย

2.4 ความสำคัญของการบริการ

ทรายทอง วรรณพิศิษฐ และปภาดา กันทะอินทร (2546: 5-7) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิต และการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

การบริการที่พบเห็นขณะนี้มีอยู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า บริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบดูคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตาม อัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งมีประสิทธิภาพของการบริการที่มีคุณภาพ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ กล่าวคือ ผู้ ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ

การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้าง ผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดความตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภทนั้น การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และ เห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการและการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้าสิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้า ตัดสินใจ และเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ของธุรกิจ ดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ

ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้น โดยไม่ลังเลรวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ

การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนานซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง และ สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบ ความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่า การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษา

พนักงานให้ทำงานกับกิจกรรมนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบผลสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ กล่าวคือ การขยายตัวทางอุตสาหกรรมการบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจน เติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาด ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ธุรกิจบริการตระหนักแรงงานและ ทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการ

ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานการบริการ และความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขาย สินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

จากหลักการและความสำคัญของการบริการข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การให้บริการนั้น จะต้องคำนึงผู้รับบริการเป็นหลัก ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องทำให้รวดเร็ว ทันเวลา ถ้าผู้รับบริการเกิดไม่พอใจในการให้บริการแล้วนั้น ถึงแม้เราจะพยายามให้บริการมากแค่ไหนก็ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการพอใจได้ การบริการที่ดีจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี การซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มเป็นการสร้างผลกำไรระยะยาว ให้กับกิจการ และคุณภาพของการบริการเป็นตัวที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003 อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้อง การของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ

ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดเนื่องจาก ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่าง ๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหาและเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดภาระผูกพันระยะยาวกับบริษัทหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มาช่วยในการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิด และตัวสินค้าหรือบริการ มีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้นโดยอาศัยสี แสง และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้น ๆ กลับด้วย

2) การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คูปอง การจัดการประกวดต่าง ๆ ขึ้น การแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื้อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

3) การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้า วิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจริงให้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้

4) การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมากโดยเฉพาะ เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงในซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายจะทำ ให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นได้อีกด้วย

5) การตลาดทางตรง โดยผ่านทางจดหมาย จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทัศนคติที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือ บริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่นความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่น อาจส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ในการทำธุรกิจบริการนั้นจะต้องประกอบด้วย 7P's เนื่องจากงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน แต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น จะต้องสร้างความแตกต่างโดยจะต้องมีการบริการที่หลากหลาย ต้องสามารถปรับรูปแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ และจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4. ประวัติความเป็นมาและการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

4.1 ประวัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1,000,000 บาท ภายในปีเดียวกัน ธนาคารได้เปิดทำการสำนักงานกรุงเทพฯ ณ มุมถนนราชวงศ์ ต่อมาในปี 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังเลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง

เขตยานนาวา กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในวันที่ 28 กันยายน 2536

ปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับที่ 5 ของประเทศที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มีทุนจดทะเบียนจำนวน 70,894 ล้านบาท ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 60,741 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552 และตามงบการเงินรวม ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 734,579 ล้านบาท มีเงินให้สินเชื่อรวม 535,126 ล้านบาท เงินฝากมีจำนวน 524,388 ล้านบาท และธนาคารมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS Ratio) ในระดับที่แข็งแกร่งคือ 15.57% โดยเป็นเงินกองทุนขั้นที่ 1 (Tier 1) 12.94% (ตามเกณฑ์ Basel II)

ในปี 2550 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มขยายพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มจีอี โดยในเดือนมกราคม 2550 GECIH (GE Capital International Holdings Corporation) ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 1,391 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 22,256 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.01 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของธนาคาร พร้อมกันนี้ยังได้โอนขายทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารจีอี มันนี่ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)ตาม ที่ตกลงกัน ประกอบด้วย เงินฝาก สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีหลักประกันให้กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2550 GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารครั้งที่สองจำนวน 445 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 7,115 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารจำนวน 1,836 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร

ในเดือนกันยายน 2550 GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารจนครบจำนวน 2,000 ล้านหุ้น โดยเข้าซื้อส่วนที่เหลืออีก 164 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 2,629 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 18 กันยายน 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารรวมเป็นจำนวน 2,000 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 34.92 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร โดย ธนาคารได้รับอนุมัติการผ่อนผันจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2550 ให้ธนาคารมี GECIH เป็นผู้ถือหุ้นได้เกินร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 35 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด โดยสัดส่วนจำนวนหุ้นที่บุคคลต่างชาติถืออยู่ในขณะใดขณะหนึ่งต้องไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ต่อมาในวันพุธที่ 26 กันยายน 2550 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2550 มีมติอนุมัติด้วยคะแนนเสียงมากกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนโดยไม่นับส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีส่วนได้เสียคือ GECIH ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นธนาคาร ให้ธนาคารเข้า

ซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) ("GECAL") จาก General Electric Capital Asia Investment, Inc. ("GECAI") และผู้ถือหุ้นรายอื่น รวมทั้งการทำสัญญาการให้บริการต่าง ๆ กับ General Electric Company ("GE") หรือบริษัทที่จีอี มอบหมาย และการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ GECAL โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข และ/หรือข้อกำหนดที่ได้ รับอนุมัติจากกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย ("ธปท") คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ("ก.ล.ต.") สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ("สำนักงาน ก.ล.ต.") ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ/หรือหน่วยงานอื่นใดที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

ในเดือนมกราคม 2551 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติให้ธนาคารเข้าซื้อหุ้นบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (GECAL) และธนาคารได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัทอยุธยา เช่าซื้อ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะ Sale and Lease Back ทั้งนี้ การโอนกิจการ GECAL มายังธนาคารได้ดำเนินการเสร็จสิ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 คิดเป็น มูลค่าการลงทุนจำนวน 16,180 ล้านบาท ทั้งนี้ GECAL เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี 2550 มีสินทรัพย์รวมจำนวน 80,300 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อรวมจำนวน 79,300 ล้านบาท การเข้าซื้อกิจการ GECAL ถือเป็นการผนึกความแข็งแกร่งของทั้งสองบริษัทเข้าด้วยกันเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการสินเชื่อรถยนต์แบบครบวงจรได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าซื้อครั้งนี้ส่งผลให้พอร์ตสินเชื่อของธนาคารเพิ่มขึ้นประมาณ 18% จากสิ้นปี 2550

4.2 ประเภทของการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

มีลักษณะบริการของธนาคาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ การรับฝากเงินการให้บริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับฝากเงินธนาคารจะรับฝากเงินทั้งจากบุคคลทั่วไปและจากองค์กรธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท

- เงินฝากกระแสรายวัน
- เงินฝากออมทรัพย์
- เงินฝากประจำ
- บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

2. การให้สินเชื่อธนาคารจะให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การเบิกเงินเกินบัญชี (O/D)
- สินเชื่อเงินให้กู้ยืม (Loan) ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้นโดยใช้ตั๋วสัญญาใช้เงิน และเงิน กู้ระยะยาว ให้แก่ลูกค้าธุรกิจ
- สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อบุคคล ให้แก่ลูกค้าบุคคล

- สินเชื่อที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ
- สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ
- บริการด้านสินเชื่ออื่นๆ เช่น การอาวัลและรับรองตั๋วเงิน หนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee/ Bank Guarantee) เล็ตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) และ การออกหนังสือสนับสนุนทางการเงิน เป็นต้น

3. บริการอื่นๆ ได้แก่

- บริการธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- บริการด้านการโอนเงินภายในประเทศ
- บริการด้านปริวรรตและเงินโอนต่างประเทศ
- บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าต่างประเทศ “Krungsri Trade Link”
- บริการหัก/เข้าบัญชีอัตโนมัติ
- บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และประกันภัยวินาศภัย
- บริการด้านวาณิชธนกิจ
- บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์
- บริการบริหารเงินสด
- บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าและเครื่องมือทางการเงินด้านบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย
- บริการด้านพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลัง และพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

ในส่วนของการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ยึดมั่นในวิสัยทัศน์หลักขององค์กร คือ การเป็นธนาคารที่ได้รับความชื่นชมมากที่สุด (The Most Admired Universal Bank)กล่าวคือ ธนาคารฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และความเป็นเลิศด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครือข่ายการบริการทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

สาขา / สำนักงาน / ศูนย์

- เครือข่ายสาขาภายในประเทศ จำนวน 579 แห่ง
- เครือข่ายสาขาต่างประเทศ จำนวน 3 แห่ง
- สำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 73 บูธ
- ศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศ จำนวน 24 แห่ง
- ศูนย์ธุรกิจ SME จำนวน 15 แห่ง

5226736

- ศูนย์บริการและพื้นที่บริการ Exclusive Banking จำนวน 9 แห่ง

4.3 การบริการ Auto Banking

- เครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 2,514 เครื่อง
- เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 139 เครื่อง
- เครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ จำนวน 14 เครื่อง
- เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ จำนวน 480 เครื่อง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลพรรณ นิยม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อันได้แก่ บริการเอทีเอ็ม บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ บริการฝากเงินอัตโนมัติ บริการรับฝาก/ชำระเงิน และบริการบัวหลวงโฟน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,001-30,000 บาท จะมาใช้บริการในช่วงพักเที่ยงเวลา 11.30-13.30 น. เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน มักมาใช้บริการทางด้าน ฝาก-ถอน ของบริการเอทีเอ็ม ความถี่ในการมาใช้บริการ คือ 1-3 ครั้ง/เดือน เหตุผลในการมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ มีความสะดวกรวดเร็ว และปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เครื่องเอทีเอ็มเสียบ่อย ผู้ศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง แต่หากมองแยกออกเป็นแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านประสิทธิภาพ จะมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนทางด้านความสะดวกและส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาดูเป็นแต่ละบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของบริการเอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมาคือบริการฝากเงินอัตโนมัติ และบริการบันทึกรายการอัตโนมัติ ด้านความสะดวกผู้ใช้บริการก็มีความพึงพอใจบริการเอทีเอ็มมากด้วยเช่นกัน รองลงมาคือ บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ และบริการบัวหลวงโฟน ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง ถึงแม้ว่าธนาคารจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดร้านค้า การชิงโชคของรางวัล และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของฟรีก็ตาม ซึ่งแสดงว่ากิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ยังไม่ดึงดูดใจ ผู้มาใช้บริการได้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้มาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจต่อบริการเอทีเอ็มมากกว่าบริการอื่นๆ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ และสะดวกในการมาใช้บริการ

นางสาวนำพร ธีรนันทราพร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา

ตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า คือ 1-3 ปี ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นบริการด้านฝากเงิน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1-4 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 08.01-11.00 น. ทาง
ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ได้แก่ ประหยัดเวลาในการทำรายการเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ สำหรับปัญหาที่พบโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีดังนี้ ทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ติดตั้งเครื่องภายในสาขาไม่สามารถให้บริการนอกเวลาทำการและวันหยุดได้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่ทราบค่าธรรมเนียมก่อนการใช้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขาดโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อจำกัดของวงเงินในการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ได้แก่เครื่องปิดให้บริการบ่อย ตามลำดับ

นางสาวสุริษา มาตยาบุญ (2549) ดำทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ลูกจ้าง และพนักงานในหน่วยงานราชการ และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการมาใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคาร จำนวน 3 ครั้งในช่วง 1 เดือน โดยเป็นการใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด ซึ่งจำนวนเงินด่วน ที่ทำรายการถอนต่อครั้ง จำนวน 1,000 บาท ช่วงเวลาที่นิยมใช้ คือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด คือ ขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มให้บริการทั่วถึง มีการให้บริการหลากหลายและมีบัญชีเงินฝากที่ธนาคาร ตามลำดับ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบ คือ เครื่องเอทีเอ็ม ขัดข้องบ่อย รองลงมาคือ จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม ไม่เพียงพอ สถานที่ตั้ง และทำเลห่างไกล ระบบการทำงานของเครื่องเอทีเอ็ม ล่าช้า ไม่ได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสมและขั้นตอนและรายการในเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการเข้าใจยาก ตามลำดับ

อัญชนา พุมเพรา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 20-29 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีความพึงพอในด้านความชัดเจนของข้อมูล, ด้านการใช้งานหน้าจอ

และรูปแบบของเว็บไซต์, ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรม เนียมในการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ ส่วนทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาในด้านสิ่งสัมผัสได้, ในด้านตอบสนองมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ส่วนในด้านความเชื่อถือได้, ในด้านการให้ความมั่นใจ และในด้านการเข้าถึงจิตใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนทางด้านความพึงพอใจในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้น ตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ส่วนในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

อเนก ศุภธนาเศรษฐ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ถึง 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกค้า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในในระดับปานกลาง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านต่างๆ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1-6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคมีการใช้บริการธนาคารธนาคารอัตโนมัติประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝาก

อัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือตามลำดับ

ฉันทนา จารุวร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทนุ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาวรจักร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 1-2 ปี และเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมาก่อนจำนวนมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.30-12.00น. และใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีบัญชีอยู่กับธนาคาร เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีบัญชีอยู่กับธนาคาร จำนวน 385 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือรับดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4\times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้แจกกลุ่มตัวอย่างในธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านกระบวนการ

โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยต่อธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียง ลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

7. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตในการแจกแบบสอบถามบริเวณเคาน์เตอร์สำนักงานใหญ่

2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ ตอบแบบสอบถามโดยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ให้พนักงานต้อนรับแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงที่รอคิวในการทำธุรกรรมกับธนาคาร

2.2 พนักงานต้อนรับเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบ ถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance หรือ F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum\left(x_i - \bar{x}\right)^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหรือสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1 ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 162) โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน $\left(S_1^2 = S_2^2\right)$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\left(S_1^2 \neq S_2^2\right)$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1}+\frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่1
n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 170) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ $df_B = k-1$
$df_W = n-k$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_B แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_W แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2:n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^{k} n_i$

$n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของบริการทางการเงินที่มีให้เลือกใช้ของธนาคารอัตโนมัติ	3.71	0.61	มาก
การให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม	3.52	0.76	มาก
การให้บริการของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	3.06	0.82	ปานกลาง
การให้บริการของเครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ	3.30	0.79	ปานกลาง
การให้บริการของเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	3.12	0.82	ปานกลาง
รวม	**3.34**	**0.59**	**ปานกลาง**

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้ บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในข้อความหลากหลายของบริการทางการเงินที่มีให้เลือกใช้ของธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ในข้อการให้บริการของเครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การให้บริการของเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และการให้บริการของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความง่ายในการใช้งานผ่านทางหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ	3.54	0.64	มาก
ความสวยงามของการออกแบบหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ	3.25	0.64	ปานกลาง
ความทันสมัยทางด้านรูปแบบและภาพลักษณ์ของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ	3.35	0.75	ปานกลาง
สีสันและความเด่นชัดของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ	3.83	0.80	มาก
รวม	**3.49**	**0.53**	**มาก**

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ในข้อสีสันและความเด่นชัดของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความง่ายในการใช้งานผ่านทางหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง ในข้อความทันสมัยทางด้านรูปแบบและภาพลักษณ์ของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และความสวยงามของการออกแบบหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์ต่างๆบนหน้าจอเครื่องให้บริการ	3.41	0.71	มาก
การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า และของสมนาคุณต่างๆ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	3.29	0.79	ปานกลาง
การสะสมคะแนนเพื่อบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิต่างๆ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	3.03	0.79	ปานกลาง
โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เช่น โฆษณาชุด Krungsri Yellowpoint VDO Games (เป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เพื่อนำคะแนนสะสมมาแลกสินค้าและของสมนาคุณต่างๆ)	3.39	0.79	ปานกลาง
รวม	**3.28**	**0.58**	**ปานกลาง**

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆบนหน้าจอเครื่องให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ในข้อโฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เช่น โฆษณาชุด Krungsri Yellowpoint VDO Games (เป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เพื่อนำคะแนนสะสมมาแลกสินค้า และของสมนาคุณต่างๆ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า และของสมนาคุณต่างๆ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และการสะสมคะแนนเพื่อบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิต่างๆ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเครื่องธนาคารอัตโนมัติ	3.62	0.70	มาก
ความชัดเจนบนหน้าจอที่แสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ	3.53	0.65	มาก
ความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	3.58	0.73	มาก
ความถูกต้องของระบบทำให้เชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	3.62	0.71	มาก
รวม	**3.59**	**0.55**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้ บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านกระบวนการในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ในข้อความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเครื่องธนาคารอัตโนมัติ และความถูกต้องของระบบทำให้เชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และความชัดเจนบนหน้าจอที่แสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	37.9
หญิง	239	62.1
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	11	2.9
21 – 30 ปี	213	55.3
31 – 40 ปี	100	26.0
41 – 50 ปี	52	13.5
51 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	224	58.2
31 - 40 ปี	100	26.0
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	61	15.8
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	33	8.6
10,000 – 29,999 บาท	216	56.0
30,000 – 49,999 บาท	113	29.4
50,000 – 69,999 บาท	20	5.2
70,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน10,000 – 29,999 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือมีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีรายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	33	8.6
10,000 – 29,999 บาท	216	56.1
30,000 บาทขึ้นไป	136	35.3
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	8.1
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.5
ปริญญาตรี	234	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	101	26.2
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	50	13.0
ปริญญาตรี	234	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	101	26.2
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.9
พนักงานบริษัทเอกชน	327	84.9
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	21	5.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.7
พ่อบ้านแม่บ้าน	4	1.0
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	327	84.9
นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้านแม่บ้าน	58	15.1
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	70	18.2
1-3 ปี	111	28.8
4-6 ปี	94	24.4
7-9 ปี	32	8.3
10 ปีขึ้นไป	78	20.3
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	23	6.0
1-3 ครั้งต่อเดือน	105	27.3
4-6 ครั้งต่อเดือน	122	31.7
7-9 ครั้งต่อเดือน	53	13.8
10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	82	21.2
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (จัดกลุ่มใหม่)

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	128	33.2
4-6 ครั้งต่อเดือน	122	31.7
7-9 ครั้งต่อเดือน	53	13.8
10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	82	21.3
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_o : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	*t*	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.37	0.56	0.72	0.474
	หญิง	3.33	0.61		
ธนาคารอัตโนมัติ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.55	0.49	1.64	0.102
	หญิง	3.46	0.55		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.29	0.60	0.19	0.846
	หญิง	3.27	0.57		
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.63	0.58	1.06	0.290
	หญิง	3.56	0.52		

จากตาราง 17 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกาย ภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.474, 0.102, 0.846 และ 0.290 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่าผู้ใช้ บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_o : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	*F*	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.24	0.66	7.37*	0.001
	31 – 40 ปี	3.51	0.47		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.43	0.45		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.41	0.54	6.27*	0.002
	31 – 40 ปี	3.60	0.45		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.61	0.55		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.27	0.59	1.02	0.362
	31 – 40 ปี	3.24	0.57		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.37	0.59		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.50	0.54	8.04*	0.000
	31 – 40 ปี	3.65	0.53		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.79	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ ในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้ บริการที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.002, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอายุระดับใด มีความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.24	3.51	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.24	-	-0.27* (0.000)	-0.19* (0.04)
31 – 40 ปี	3.51		-	0.08 (0.388)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.27

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนัก งานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.41	3.60	3.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.41	-	-0.19* (0.004)	-0.20* (0.007)
31 – 40 ปี	3.60		-	-0.01 (0.816)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.19

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนัก งานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้ บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านกระบวนการ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.50	3.65	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.50	-	-0.15*	-0.29*
			(0.019)	(0.000)
31 – 40 ปี	3.65		-	-0.14
				(0.113)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.79			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-41 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.15

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_o : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	*F*	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.16	0.59	5.08*	0.007
	10,000 – 29,999 บาท	3.29	0.60		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.47	0.56		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.42	0.60	12.87*	0.000
	10,000 – 29,999 บาท	3.39	0.51		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.67	0.49		
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.01	0.74	4.80*	0.009
	10,000 – 29,999 บาท	3.34	0.54		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.25	0.60		
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.36	0.72	7.28*	0.001
	10,000 – 29,999 บาท	3.54	0.51		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.71	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007, 0.000, 0.009, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยระดับใด มีความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,000 – 29,999 บาท**	**30,000 บาท ขึ้นไป**
	$\bar{x}$	**3.16**	**3.29**	**3.47**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.16	-	-0.13	-0.31*
			(0.305)	(0.016)
10,000 – 29,999 บาท	3.29		-	-0.18*
				(0.007)
30,000 บาทขึ้นไป	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงาน

ใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิต ภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,000 – 29,999 บาท**	**30,000 บาท ขึ้นไป**
	$\bar{x}$	**3.42**	**3.39**	**3.67**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.42	-	0.27	-0.25*
			(0.782)	(0.011)
10,000 – 29,999 บาท	3.39		-	-0.28*
				(0.000)
30,000 บาทขึ้นไป	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ผู้ใช้บริการบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,000 – 29,999 บาท**	**30,000 บาท ขึ้นไป**
	$\bar{x}$	**3.01**	**3.34**	**3.25**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.01	-	-0.33*	-0.24*
			(0.003)	(0.029)
10,000 – 29,999 บาท	3.34		-	0.09
				(0.196)
30,000 บาทขึ้นไป	3.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.33

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.36	3.54	3.71
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.36	-	-0.18	-0.35*
			(0.077)	(0.001)
10,000 – 29,999 บาท	3.54		-	-0.17*
				(0.004)
30,000 บาทขึ้นไป	3.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_o : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	*F*	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	3.43	0.37	2.69	0.069
	ปริญญาตรี	3.29	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.44	0.64		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	3.41	0.45	2.32	0.099
	ปริญญาตรี	3.47	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	0.54		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	3.28	0.54	2.25	0.107
	ปริญญาตรี	3.32	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	0.70		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	3.62	0.52	2.06	0.128
	ปริญญาตรี	3.54	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.57		

จากตาราง 27 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069, 0.099, 0.107, 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้ บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_o : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	อาชีพ	$\overline{x}$	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานเอกชน	3.35	0.60	0.32	0.975
	นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.29	0.60		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	พนักงานเอกชน	3.47	0.54	-2.16*	0.033
	นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.63	0.43		
ด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานเอกชน	3.29	0.58	0.59	0.558
	นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.24	0.59		

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ด้านกระบวนการ	พนักงานเอกชน	3.58	0.56	-0.128	0.898
	นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.59	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.975, 0.558 และ 0.898 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใน

ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_o : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	$\bar{x}$	S.D.	*F*	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	3.18	0.56	3.16*	0.014
	1-3 ปี	3.30	0.54		
	4-6 ปี	3.46	0.63		
	7-9 ปี	3.58	0.65		
	10 ปีขึ้นไป	3.35	0.58		

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	$\bar{x}$	S.D.	*F*	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 1 ปี	3.28	0.54	4.75*	0.001
	1-3 ปี	3.46	0.51		
	4-6 ปี	3.53	0.48		
	7-9 ปี	3.63	0.58		
	10 ปีขึ้นไป	3.62	0.53		
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ปี	3.25	0.55	2.46*	0.045
	1-3 ปี	3.27	0.50		
	4-6 ปี	3.29	0.61		
	7-9 ปี	3.56	0.71		
	10 ปีขึ้นไป	3.19	0.61		
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 1 ปี	3.49	0.45	2.79*	0.026
	1-3 ปี	3.50	0.48		
	4-6 ปี	3.67	0.58		
	7-9 ปี	3.75	0.66		
	10 ปีขึ้นไป	3.64	0.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ในด้านผลิต ภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.014, 0.001, 0.045, 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติ ฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารระดับใด มีความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.18	3.30	3.46	3.58	3.35
น้อยกว่า 1 ปี	3.18	-	-0.12	-0.28*	-0.40*	-0.17
			(0.223)	(0.006)	(0.004)	(0.107)
1-3 ปี	3.30		-	-0.16	-0.28*	-0.05
				(0.068)	(0.026)	(0.581)
4-6 ปี	3.46			-	-0.12	0.11
					(0.345)	(0.248)
7-9 ปี	3.58				-	0.23
						(0.078)
10 ปีขึ้นไป	3.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้ ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.28

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.28

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านลักษณะทางกายภาพ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ปี 3.28	1-3 ปี 3.46	4-6 ปี 3.53	7-9 ปี 3.63	10 ปีขึ้นไป 3.62
น้อยกว่า 1 ปี	3.28	-	-0.18*	-0.25*	-0.35*	-0.34*
			(0.022)	(0.003)	(0.002)	(0.000)
1-3 ปี	3.46		-	-0.07	-0.17	-0.16*
				(0.370)	(0.106)	(0.049)
4-6 ปี	3.53			-	-0.10	-0.09
					(0.330)	(0.279)
7-9 ปี	3.63				-	0.01
						(0.873)
10 ปีขึ้นไป	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้ ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.18

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะ เวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนัก งานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลา การเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.34

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลากาเป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทาง

กายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.16

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.25	3.27	3.29	3.56	3.19
น้อยกว่า 1 ปี	3.25	-	-0.02	-0.04	-0.31*	0.06
			(0.859)	(0.642)	(0.012)	(0.524)
1-3 ปี	3.27		-	-0.02	-0.29*	0.08
				(0.742)	(0.011)	(0.371)
4-6 ปี	3.29			-	-0.27*	0.10
					(0.023)	(0.245)
7-9 ปี	3.56				-	0.37*
						(0.002)
10 ปีขึ้นไป	3.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้าน

ส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.29

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.27

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.37

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านกระบวนการ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร		น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.49	3.50	3.67	3.75	3.64
น้อยกว่า 1 ปี	3.49	-	-0.01	-0.18*	-0.26*	-0.15
			(0.940)	(0.037)	(0.024)	(0.096)
1-3 ปี	3.50		-	-0.17*	-0.25*	-0.14
				(0.024)	(0.019)	(0.076)
4-6 ปี	3.67			-	-0.08	0.03
					(0.457)	(0.720)
7-9 ปี	3.75				-	0.11
						(0.324)
10 ปีขึ้นไป	3.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจ

ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.18

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.26

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 4-6 ปี โดยมีผลต่างของค่า
เฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.17

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_o: ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	$\overline{x}$	S.D.	*F*	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	3.19	0.58	6.62*	0.000
	4-6 ครั้งต่อเดือน	3.33	0.62		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	3.44	0.41		
	10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3.55	0.61		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	3.42	0.53	3.00*	0.031
	4-6 ครั้งต่อเดือน	3.47	0.55		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	3.67	0.37		
	10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3.53	0.56		
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	3.27	0.53	0.41	0.744
	4-6 ครั้งต่อเดือน	3.25	0.60		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	3.26	0.50		
	10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3.34	0.69		

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	$\overline{x}$	S.D.	*F*	Sig
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	3.54	0.50	2.36	0.071
	4-6 ครั้งต่อเดือน	3.52	0.54		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	3.72	0.50		
	10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3.66	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ในด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.744 และ 0.071 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติระดับใด มีความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	4-6 ครั้งต่อเดือน	7-9 ครั้งต่อเดือน	10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน
	$\bar{x}$	3.19	3.33	3.44	3.55
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	3.19	-	-0.14 (0.073)	-0.25* (0.011)	-0.36* (0.000)
4-6 ครั้งต่อเดือน	3.33		-	-0.11 (0.263)	-0.22* (0.010)
7-9 ครั้งต่อเดือน	3.44			-	-0.11 (0.282)
10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 10 ปีขึ้นไปต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 4-6 ครั้งต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 10 ปีขึ้นไปต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.22

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติด้านลักษณะทางกายภาพ

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	4-6 ครั้งต่อเดือน	7-9 ครั้งต่อเดือน	10 ปีขึ้นไปต่อเดือน
	$\bar{x}$	3.42	3.47	3.67	3.53
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	3.42	-	-0.05	-0.25*	-0.11
			(0.406)	(0.004)	(0.134)
4-6 ครั้งต่อเดือน	3.47		-	-0.20*	-0.06
				(0.025)	(0.455)
7-9 ครั้งต่อเดือน	3.67			-	0.14
					(0.138)
10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทาง

กายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 4-6 ครั้งต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.20

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการเพื่อเป็นประโยชน์ ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างบริการรูปแบบใหม่ พัฒนารูปแบบการให้บริการ และ ปรับปรุงคุณภาพของธนาคารอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการรวมรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้าและสนับสนุนงานบริการเอทีเอ็ม นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของธนาคารอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
2. เพื่อให้ฝ่ายวิเคราะห์ความต้องการและความสัมพันธ์ลูกค้า นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ
3. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการสร้างบริการรูปแบบใหม่สำหรับฝ่ายปฏิบัติการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และบริหารเงินสด ให้สามารถสร้างบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีบัญชีอยู่กับธนาคาร เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีบัญชีอยู่กับธนาคาร จำนวน 385 คน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งได้ค่าดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .810 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .780 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .768 และ ด้านกระบวนการ เท่ากับ .844

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 17 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตในการแจกแบบสอบถามบริเวณเคาน์เตอร์สำนักงานใหญ่

2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ ตอบแบบสอบถาม โดยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ให้พนักงานต้อนรับแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงที่รอคิวในการทำธุรกรรมกับธนาคาร

2.2 พนักงานต้อนรับเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 5

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance หรือ F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 6 และ 7

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของบริการทางการเงินที่มีให้เลือกใช้ของธนาคารอัตโนมัติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สีสันและความเด่นชัดของเครื่องธนาคารอัตโนมัติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ต่างๆบนหน้าจอเครื่องให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเครื่องธนาคารอัตโนมัติ และความถูกต้องของระบบทำให้เชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6: ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกแต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7: ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking)

ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของบริการทางการเงินที่มีให้เลือกใช้ของธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลพรรณ นิยม (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อันได้แก่ บริการเอทีเอ็ม บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ บริการฝากเงินอัตโนมัติ บริการรับฝาก/ชำระเงิน และบริการบัวหลวงโฟน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสุริษา มาตยาบุญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยภาพรวมมีระดับมาก เนื่องจาก ในปัจจุบันการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยจะแข่งขันกันในเรื่องการให้บริการ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการต่างๆ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพื่อให้สะดวกรวดเร็ว และรักษาคุณภาพของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003 อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้อง การของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สีสันและความเด่นชัดของเครื่องธนาคารอัตโนมัติอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก ศุภธนาเศรษฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนเงินด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการที่ไม่ใช่แค่บริการที่หลากหลายเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการทางด้านอื่น

อีก เช่น สีสัน,ความเด่นชัดของเครื่องความง่ายในการใช้งานผ่านทางหน้าจอ,ความทันสมัยทางด้านรูปแบบ,ภาพลักษณ์ และความสวยงามของการออกแบบหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003 อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือ บริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่นความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ต่างๆบนหน้าจอเครื่องให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก ศุภธนาเศรษฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนเงินปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสนใจในของรางวัลและสิทธิประโยชน์ตามโครงการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ดังนั้น การแจ้งประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการขายของธนาคาร ตลอดจนสิทธิประโยชน์ต่างๆผ่านหน้าจอเครื่องให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ถือเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ได้โดยตรง โดยเฉพาะเมื่อทางธนาคารพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลง ประกอบกับการออกแบบหน้าจอที่สวยงามและเข้าใจง่าย เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003 อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คูปอง การจัดการประกวดต่างๆ ขึ้น การแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื้อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

1.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเครื่องธนาคารอัตโนมัติ และความถูกต้องของระบบทำให้เชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวนำพร ธีรนันทราพร (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างมีเป้าหมายในด้านความสะดวกและรวดเร็วตลอดจนคาดหวังในความถูกต้องและไว้วางใจได้ของบริการดังกล่าว ดังนั้น การรักษามาตรฐานการให้บริการของเครื่องอัตโนมัติเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003 อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่น อาจส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วถูกต้องเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการธนาคาร จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก ศุภธนาเศรษฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ผลการ วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท เนื่องจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) มหาชนสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณที่มีบริษัทเอกชนจำนวนมาก ทำให้พนักงานบริษัทสามารถใช้บริการเครื่องธนาคารอัตโนมัติสำหรับการฝาก-ถอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการปรับสมุดเงินฝากซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาได้มากกว่าการใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคาร

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก ศุภธนาเศรษฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝาก-ถอนของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการฝาก-ถอนเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันคนเมืองมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ใช้เวลาไปกับการทำงาน การดูแลครอบครัว และการพบปะสังสรรค์ ไม่มีเวลาในการเข้าไปใช้บริการเคาเตอร์ธนาคารมากนัก ดังนั้น การให้บริการธนาคารอัตโนมัติ จึงสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคเร่งรีบได้

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสุริษา มาตยาบุญ (2549: 96) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ เนื่องจากการทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ดี สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่มอายุ รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาและตามเทศกาลต่างๆ จึงสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่มอายุ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนา พุมเพรา (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด

(มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ธนาคารอินเตอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในปัจจุบัน ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีการเปรียบเทียบบริการ และมีความคาดหวังในบริการทุกด้านสูงขึ้นอีกด้วย

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนา พุมเพรา (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ธนาคารอินเตอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค และเป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในสินค้าและบริการในระดับที่ไม่เท่ากัน

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก ศุภธนาเศรษฐ (2549: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝาก-ถอนของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการฝาก-ถอนเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ใช้บริการเองมากกว่าประสบการณ์ และความรู้ที่ได้จากระดับการศึกษาของบุคคล

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก ศุภธนาเศรษฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝาก-ถอนของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการฝาก-ถอนเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ทั้งการฝาก-ถอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงิน ตลอดจนการปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการที่หลากหลายและเข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาดนั้น การจัดแคมเปญเพื่อดึงดูดให้มีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างต่อเนื่องมีรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น การสะสมคะแนนแลกของรางวัลและสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย ซึ่งมีเงื่อนไขไม่ซับซ้อนและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพ นอกจากนี้ ทางด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติยังตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในทุกกลุ่มอาชีพซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในเรื่องความถูกต้องและความปลอดภัยของบริการธนาคารอัตโนมัติ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนา พุมเพรา (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ธนาคารอินเตอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน เนื่องจาก บุคคลในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความคาดหวังในบริการแตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชนซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีมุมมองในเชิงเปรียบเทียบ จึงมีความคาดหวังกับลักษณะทางกายภาพค่อนข้างมาก

3.6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารุวร (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทนุ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาวรจักร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารฯ ที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ การมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันทำให้มีความรู้สึกหรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์ที่ได้รับได้

3.7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549: 106) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติทั้งมากและน้อยต่างสามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์และของรางวัลตามแคมเปญส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้มีการใช้บริการ

ธนาคารอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติทั้งมากและน้อยต่างใช้บริการธนาคารอัตโนมัติโดยมีเหตุผลหลักคือความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมั่นใจในความถูกต้องและปลอดภัยเป็นสำคัญ

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 7-9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549: 106) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจากความพึงพอใจที่มากขึ้นของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการจากการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากกว่าจะมาใช้บริการบ่อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจน้อย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นบางส่วนซึ่งได้จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ โดยสรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องการให้บริการของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ การให้บริการของเครื่องให้บริการโอนเงินชำระเงินอัตโนมัติ และการให้บริการของเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ จึงควรส่งเสริมให้ลูกค้าคุ้นเคยกับการใช้งานเครื่องอัตโนมัติในลักษณะต่างๆ เพื่อให้บริการธนาคารอัตโนมัติเกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยธนาคารควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้

คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ หรือเสนอบริการธนาคารอัตโนมัติให้แก่ลูกค้าที่มารอใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคารในบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องจากสำนักงานใหญ่ของธนาคารเป็นสาขาที่มีปริมาณธุรกิจอยู่ในอันดับสูง การส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจะช่วยลดคิวการรอรับบริการและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในภาพรวม นอกจากนี้ ธนาคารควรส่งเสริมการจัดโครงการส่งเสริมการขายซึ่งให้สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ทั้งนี้การที่ลูกค้าหันมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ต้นทุนการทำธุรกรรมของธนาคารลดลงอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ธนาคารควรเน้นความสามารถในการให้บริการโดยเฉพาะในเรื่องการโอนเงินต่างธนาคาร การชำระค่าสินค้าและบริการที่ควรมีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นทางเลือกแรกที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องสีสันและความเด่นชัดของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ และความง่ายในการใช้งานผ่านทางหน้าจอของเครื่องธนาคาร ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นความโดดเด่นของบริการ ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวเครื่องธนาคารอัตโนมัติให้มีความโดดเด่นและมีตำแหน่งการจัดวางที่เห็นได้ชัดเจนเพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงและสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีการจัดพื้นที่โดยรอบให้เหมาะสม ทั้งในด้านของสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้ธนาคารอัตโนมัติ สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆ ของธนาคาร รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบและที่ตั้งให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ ธนาคารยังควรเน้นการออกแบบหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นจุดสนใจและเป็นโอกาสสร้างภาพลักษณ์ของความสะดวก เข้าใจง่าย และทันสมัยเพื่อดึงดูดใจลูกค้าทุกกลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าและของสมนาคุณ การสะสมคะแนนเพื่อบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิตลอดจนการโฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เช่น โฆษณาชุด Krungsri Yellowpoint VDO Games ซึ่งเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เพื่อนำคะแนนสะสมมา

แลกสินค้าและของสมนาคุณต่างๆ ดังนั้น ธนาคารจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำเสนอโครงการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากขึ้น โดยมีเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ ของรางวัลมีความหลากหลาย รายละเอียดและขั้นตอนการร่วมโครงการไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าใจได้ง่าย ตลอดจนการจัดโครงการส่งเสริมการขายตามเทศกาล หรือมีการกำหนดระยะเวลาเพื่อเสนอรางวัลพิเศษจะช่วยดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจใช้บริการมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวและอาจเพิ่มเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ธนาคารควรจัดโครงการมอบสิทธิประโยชน์เป็นพิเศษ สำหรับลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 10 ปีขึ้นไป เช่น การเปลี่ยนบัตรเอทีเอ็มให้เป็นบัตร Executive โดยสามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่น่าสนใจต่างๆ เป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความผูกพันกับธนาคารเป็นเวลายาวนาน และช่วยส่งเสริมให้เกิด Brand Royalty ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเครื่องธนาคารอัตโนมัติ ความชัดเจนบนหน้าจอที่แสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ ความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ และความถูกต้องของระบบทำให้เชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความพร้อมและมาตรฐานความปลอดภัยอยู่เสมอ ตลอดจนการเตรียมการสำหรับการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความสะดวกและปลอดภัยและไว้ใจว่าหากเกิดปัญหาในการใช้งาน ธนาคารจะสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ควรมีการวางระบบตรวจสอบการร้องเรียนและแจ้งปัญหาการใช้งานอย่างรัดกุม เนื่องจากความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการต้องการ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการฝาก-ถอน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และเป็นประโยชน์ต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการกับธนาคารมากที่สุด

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ใช้บริการนอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการโอนเงินผ่านธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับธนาคารอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่มีความแตกต่างมาปรับปรุงการให้บริการ ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกศล น้อยอ่าง. (2543). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

จรียา กูเมือง. (2542). *ความพึงพอใจของลูกคาตอบุคลิกภาพและการใหบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาการบริหารองค์กร). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม ถ่ายเอกสาร.

ฉันทนา จารุวร. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอสไทยทนุ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาวรจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชลพรรณ นิยม. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์:ศึกษาเฉพาะลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ทรายทอง วรรณพิศิษฐ และปภาดา กันทะอินทร (2546). *ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียน และประเมินผลการศึกษางานบริการการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

นำพร ธีรนันทราพร. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร.* การค้นคว้าแบบอิสระ บธม. (การตลาด). สมุทรสาคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พรเทพ ปยวัฒนเมธา. (2536). *คู่มือแกปญหาการขายและการบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: ประชาชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.

สาโรช ไสยสมบัติ. (2538). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.*ภาคนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สุริษา มาตยาบุญ. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อรวรรณ เมฆทัศน์. (2543). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามหนึ่ง.* ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

อเนก ศุภธนาเศรษฐ์. (2549). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.* วิทยานิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

อัญชนา พุมเพรา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2552, จาก http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html

Kotler, P.(1994). *Marketing management: Analysis,planning,Implementation and control.* (8th.Ed). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Pearson, Richard F. (1993). *Measuring customer satisfaction.* Menlo Park, CA, USA: Crisp Publication.

Vavra, Teery G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customer for life through relationship marketing.* New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของท่านมากที่สุด)

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ความหลากหลายของบริการทางการเงินที่มีให้เลือกใช้ของธนาคารอัตโนมัติ						
2. การให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม						
3. การให้บริการของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ						
4. การให้บริการของเครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ						
5. การให้บริการของเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ						

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ 6. ความง่ายในการใช้งานผ่านทางหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ						
7. ความสวยงามของการออกแบบหน้าจอของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ						
8. ความทันสมัยทางด้านรูปแบบและภาพลักษณ์ของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ						
9. สีสันและความเด่นชัดของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด 10. การประชาสัมพันธ์ต่างๆบนหน้าจอเครื่องให้บริการ						
11. การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า และของสมนาคุณต่างๆ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ						
12. การสะสมคะแนนเพื่อบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิต่างๆ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ						
13. โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เช่น โฆษณาชุด Krungsri Yellowpoint VDO Games (เป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เพื่อนำคะแนนสะสมมาแลกสินค้าและของสมนาคุณต่างๆ)						

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ 14. ความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเครื่องธนาคารอัตโนมัติ					
15. ความชัดเจนบนหน้าจอที่แสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานของเครื่องธนาคารอัตโนมัติ					
16. ความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ					
17. ความถูกต้องของระบบทำให้เชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ					

ส่วนที่2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

   [ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

   [ ] ไม่เกิน 20 ปี [ ] 21 – 30 ปี

   [ ] 31 – 40 ปี [ ] 41 – 50 ปี

   [ ] 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] น้อยกว่า 10,000 บาท [ ] 10,000 – 29,999 บาท

[ ] 30,000 – 49,999 บาท [ ] 50,000 – 69,999 บาท

[ ] 70,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[ ] อนุปริญญา/ปวส. [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] พนักงานบริษัท เอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ [ ] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พ่อบ้านแม่บ้าน

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

[ ] น้อยกว่า 1 ปี [ ] 1-3 ปี

[ ] 4-6 ปี [ ] 7-9 ปี

[ ] 10 ปีขึ้นไป

7. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

[ ] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน [ ] 1-3 ครั้งต่อเดือน

[ ] 4-6 ครั้งต่อเดือน [ ] 7-9 ครั้งต่อเดือน

[ ] 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

.....

ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๑๖๐ **วันที่** ๑ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่" โดยมีเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา 10110

รับเข้า พทบ. 1794
เวลา 0900 น. วันที่ 15/9/52
ผู้รับ

15 กันยายน 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลและเก็บแบบสอบถามเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน คุณนพพร ติรวัฒนกุล

ด้วย นางสาวชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ภาคพิเศษ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลและเก็บแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่" จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง เข้าพบเพื่อขอข้อมูลเก็บแบบสอบถามดังกล่าว ทั้งนี้นิสิตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(นางสาวนพพร ติรวัฒนกุล)
ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านทรัพยากรบุคคล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
โทร : 0-2664-3322 แฟกซ์: 0-2664-1818
เว็บไซต์ : http://mba.swu.ac.th

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชวนพิศ จันทร์สิริรุ่ง
วันเดือนปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/166 หมู่บ้านมัณฑนา พระราม 2 ถนนรัตนกวี แขวง/เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ต่างประเทศ 3
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ