

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายอัคร์ ภัทรวาท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

58.8343

๑๕๖๗๗

ร. ๗

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายอัคร์ ภัทราวาท

ร 27 ก.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

h ๒๗๘๐๓๔

อัคร์ ภัทราวาท (2548) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ  
สมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ ดร พุทธกาล รัชทร*

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน คุณภาพการให้บริการ ความทันสมัยของเทคโนโลยี สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการทดสอบค่าที หากค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 23,001-28,500 บาท

2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 6 ด้านในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่อง

ประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีอยู่ในระดับดีมาก ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี

3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพบว่า จำนวนครั้งของการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เฉลี่ย 1.15 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น

4 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านคุณภาพการให้บริการควรมีเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ควรเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง ควรรับดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ควรทำการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น ควรจะมีเสียงโต้ตอบระหว่างเครื่องกับผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ควรติดตั้งเครื่องให้ครอบคลุมบริเวณจุดสำคัญให้มากขึ้น ควรมีที่บังแสงแดดกรณีเครื่องตั้งอยู่กลางแจ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้งานในช่วงเร่งด่วนมากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง ควรหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงให้มีการพิมพ์ให้เร็วขึ้น ควรเพิ่มความหลากหลายในการบริการให้มากขึ้น ควรแก้ปัญหาคณะที่เครื่องทำสมุดยัดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีแสงไฟที่ตัวเครื่องเพื่อเพิ่มความสว่างระหว่างมีการใช้บริการในช่วงเย็น ควรมีที่กันฝุ่นเพื่อให้เกิดความสะดวก ควรมีฝาปิดเปิดที่ช่องใส่สมุดเพื่อความสวยงาม

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS USING UPDATE  
PASSBOOK PRINTER MACHINE OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC  
COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR ARTT PATRAWAD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2005

Artt Pattrawad (2005) *consumers' attitudes towards using Update Passbook Printer Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area* Master Project, M B A (Management) Graduate School, Srinakharinwirot University  
Advisor Assoc Prof Dr Buddhagarn Rutchatorn

This research focuses on four main purposes. First, to study consumers' attitudes towards using Update Passbook Printer Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area under six different aspects: service quality, service technology, service location, marketing promotion, service process and physical environment. Second, to study consumers' behaviors towards using Update Passbook Printer Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area under the term of frequency, service location, time of accessing service. Third, to study the effect of consumers' attitudes towards using Update Passbook Printer Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area in term of population characteristics which classified by gender, age, educational level, occupation and income level. Finally, to study the relationship between consumers' attitudes and behaviors towards using Update Passbook Printer Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area.

The 440 samples are selected from Bangkok residents. The instruments used in this research are questionnaires. The research findings are analyzed by various statistical techniques: frequency distribution, percentage, standard deviation, one way analysis of variance, pair difference is analyzed by Least Significant Difference method, t-test, Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. The majority of consumers who use the machine are male. The most of respondents are 25-34 years old, hold bachelor's degree, work in private company and generate income between 23,001-28,500 Baht.

2. Overall consumers' attitudes towards using the machine is found in the very good level. However, when considering in each aspects, in the view of service quality, it is in the very good level. The technology is in the very good level. For the service location, it is in

good level. The marketing promotion is in good level. The service process is in the very good level. The physical environment is in good level.

3. To study consumers' behavior in using the machine, the research shows that the majority of consumers access the services 1 time per month. The average frequency of time are 1.15 times per month. The most popular time is in 12:01-15:00 P.M.

4. Consumers having different gender, age, occupation, income level are indifferent with overall attitudes towards using the update passbook machine which is contrast to the null hypothesis.

5. Consumers having different educational level are indifferent with overall attitudes towards using the update passbook machine which is in accordance with the null hypothesis.

6. The overall consumer's attitudes towards the update passbook machine have a high correlation with the consumer's behavior in the time of accessing service at a statistical significant level of 0.05. It is a negative relationship.

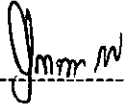
## Recommendations

The recommendations of this research for each aspects are shown respectively. First, for the service quality, the bank should set up the particular staff to give consumer advice in case of any problem occurs. The service time should extend to 24 hours. The problem due to the service should be solved immediately. The update passbook should be kept developing consistent with consumers' needs. Its technology should be more improved. There should have voice interaction between the update passbook and user. In view of service location, the number of machines should be increased. The bank should install the update passbook machines that cover more important spots. The sunshade should be made for the machine located at outdoor. For marketing promotion, the staff should be assigned to assist users in rush hour. The promotion should be made consistently. Various kinds of sale promotion should be in place. For the service process, the speed when printing transaction should be higher and the machine should be developed to provide more various kinds of services. The bank should solve the problem

that book might get wrinkled when feeding. For physical environment, there should be a light on the machine when using the passbook at the evening and also the dustcoat for cleanliness. Furthermore, a cover of its access should be made for beauty.

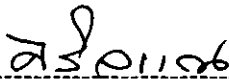
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



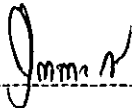
(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร




(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



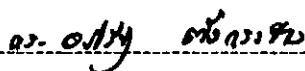
(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชชร)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

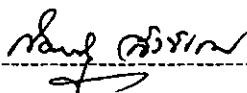
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๗ เดือน พฤษภาคม พ ศ 2548

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รศ.ดร. พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. สุพาดา สิริกุตตา และ ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้ข้อแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้มีมุมมองและโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อทั้งอาชีพการงานและการดำเนินชีวิตส่วนตัว

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเจริญของชีวิตในภายภาคหน้า

ขอขอบพระคุณ ทุกๆหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัย ดำเนินการวิจัยและศึกษาค้นคว้า จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งกำลังใจทั้งหลายในการทำสารนิพนธ์นี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำคัญต่องานวิจัย ท่านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ระบุ ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขออุทิศคุณงามความดีและประโยชน์ทั้งหลายอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ต่อคุณบุพการี ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสาทวิชา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้

อัครดี ภัทราวาท

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมาย	4
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค	11
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
ทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการ	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของเทคโนโลยีอัตโนมัติ	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการค้นคว้า	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สังเขบความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	111
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก	135
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	136
ภาคผนวก ข	141
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	16
2 ตารางเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร	41
3 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับ ยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร	46
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใ้ บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	47
5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุดและค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	50
6 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคไป ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	50
7 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ผู้บริโภค ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	51
8 แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใ้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน	52
9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครใน ภาพรวม	55
10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ	57
11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี	58
12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ	60

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด	61
14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการให้บริการ	63
15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	64
16 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ	66
17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามอายุ	68
18 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	70
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน	72
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติด้านสถานที่ให้บริการ	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด	76
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติด้านกระบวนการให้บริการ	78

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ สมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	80
24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ สมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามรายได้	82
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน	84
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ	87
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	90
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับ พฤติกรรมของผู้ บริโภคด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ต่อเดือน	94
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรายด้าน กับ พฤติกรรมของผู้ บริโภคด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ต่อเดือนทั้ง 6 ด้าน	95
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับ พฤติกรรมของผู้ บริโภคด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	97
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรายด้าน กับ พฤติกรรมของผู้ บริโภคด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติทั้ง 6 ด้าน	98
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับ พฤติกรรมของผู้ บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	100
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรายด้าน กับ พฤติกรรมของผู้ บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติทั้ง 6 ด้าน	101
34 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน	103

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ตารางเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	109

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

โฉมหน้าธนาคารไทยในศตวรรษที่ 21 จากบทบาทผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยที่เคยแข็งแกร่งถึง 15 ธนาคาร ขณะนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบธนาคารต่างชาติมากขึ้น ดังนั้นถึงเวลาที่ธนาคารพาณิชย์ไทยจะพลิกรูปแบบกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ ทิศทางการแข่งขันเพื่อการอยู่รอดระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติในศตวรรษที่ 21 เกือบศตวรรษที่มีธนาคารเป็นของคนไทย โดยธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ก่อกำเนิดจากสถาบันสูงสุด และดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารได้เป็นอย่างดีและมั่นคงเสมอมา ตลอดระยะเวลา 94 ปี ปัจจุบันมีสาขากว่า 500 กว่าแห่ง (แหล่งข้อมูล ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)) การเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการเงินที่ผ่านมาทำให้ระบบธนาคารประสบปัญหาด้านฐานะการเงินด้อยลงมาก ธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่งสามารถเพิ่มทุนด้วยตนเองได้ บางแห่งถ้าเพิ่มทุนแล้วไม่เพียงพอสามารถขอเข้าร่วมโครงการเพิ่มทุนกับภาครัฐได้ และอีกหลายแห่งมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ร่วมทุนต่างชาติมากขึ้น จากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำดังกล่าวทำให้ลูกค้าประชาชนเกิดภาวะตื่นตระหนกถอนเงินเป็นจำนวนมากส่งผลให้เป็นการกระตุ้นระบบธนาคารให้มีปัญหาหนักมากขึ้น ปัจจุบันได้มีการแก้ไขปัญหาทำให้สภาพของธนาคารมากขึ้นและเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในภาวะการณ์ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ต้องเร่งปรับนโยบายการบริหารงานให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างเสถียรภาพให้องค์กรได้มีผลประกอบการที่ดีในระยะยาวต่อไปการดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพของธนาคารให้มีมาตรฐานในระดับสากลธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีตทั้ง 15 ธนาคาร เป็นลักษณะของระบบธนาคารแบบผูกขาด เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยล่มสลายไปหลายแห่ง อีกทั้งการเข้ามาร่วมทุนของธนาคารต่างชาติมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธนาคารไทย เนื่องจากธนาคารต่างชาติมีจุดแข็งที่เหนือกว่าหลายด้าน ทั้งนี้โดยมีประเด็นหลักที่น่าพิจารณาอยู่ 2 เรื่อง คือ

- 1 ความรอบรู้ แบ่งได้เป็นความรู้ด้านการบริหาร, การตลาด, เทคโนโลยี และประสบการณ์จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สำหรับธนาคารจากต่างประเทศซึ่งเป็นธนาคารในระดับโลก มีขนาดองค์กรใหญ่ เครือข่ายสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก มีประสบการณ์จากหลายๆ ประเทศ บุคลากรมีระดับการศึกษาสูง ส่งผลให้การบริหาร การดำเนินงาน และการบริการลูกค้าเกิดประสิทธิภาพสูงรวมถึงมีเทคนิคด้านต่างๆ ดีกว่า ทำให้สามารถบริการได้รวดเร็ว ตรงตามความพึงพอ

ใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สำหรับธนาคารไทยมีความจำเป็นที่จะต้องฝึกอบรมพนักงานรุ่นใหม่ๆ ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสู้กับต่างชาติได้

2 เงินทุน ธนาคารในระดับโลกจะมีฐานเงินทุนที่แข็งแกร่ง สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยการระดมทุนเป็นเพียงทุนจากภายในประเทศเท่านั้น หากเปรียบเทียบแล้วธนาคารไทยมีสถานะในระดับท้องถิ่น อาจจะไม่สู้ระดับโลกไม่ได้ แต่การทำธุรกิจในเมืองไทยโดยการจัดหาเงินทุนที่เพียงพอจากตลาดของเราน่าจะมีโอกาสและมีข้อได้เปรียบกลุ่มทุนต่างชาติอยู่บ้างในระยะแรก สำหรับในระยะยาวจะต้องเพิ่มการพัฒนา การบริหารองค์กร ให้อยู่ในระดับสากลให้ได้

*จุดแข็งของธนาคารพาณิชย์ไทย*

1 ฐานลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ไทยมีฐานข้อมูลลูกค้าที่สะสมมาตั้งแต่อดีตมีปริมาณมาก

2 เครือข่ายธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ไทยได้ลงทุนผ่านเครือข่ายของธนาคารทั้งด้านสาขา เครื่อง ATM และพนักงาน เป็นต้นโดยสรุปธนาคารพาณิชย์ไทยต้องพัฒนาศักยภาพโดยใช้จุดแข็งให้เต็มที่เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดีและเหมาะสม พร้อมทั้งปรับสภาพองค์กรให้สามารถอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ในระดับสากล

*การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแข่งขันกับต่างประเทศในระดับสากล*

ธนาคารพาณิชย์ไทยเคยมีภาพพจน์โดดเด่นด้านความเป็นผู้นำเทคโนโลยีแต่ในปัจจุบันต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมาก และมีข้อได้เปรียบในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ อาจทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องกลายมาเป็นผู้ตามนั้น มีประเด็นที่น่าพิจารณา 2 ประเด็น คือ

1 ด้านการลงทุน การลงทุนในระบบ เครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัย ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงมาก

2 Leading Age การเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ต้องพิจารณาความเหมาะสม ความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคุ้มค่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความจำเป็นในการนำไปใช้งาน ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรศึกษาว่า การใช้เทคโนโลยีระดับไหนคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุดหรือเป็นการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนให้พอดีต่อการให้บริการที่พอเพียง ทั้งนี้ควรมีการนำความรู้ ทักษะ ที่มีอยู่ปรับสภาพให้เข้ากับองค์กรให้สามารถรองรับกับการแข่งขันให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพให้มีระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่ส่งผลให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่ง และไม่จำเป็นจะต้องลงทุนสูงเพื่อให้อยู่ในระดับแนวหน้าด้านเทคโนโลยี

*การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงกับธนาคารต่างชาติ*

ในช่วงแรกธนาคารต่างชาติที่เข้ามาเพิ่มทุนอาจต้องใช้เวลาในการบุกเบิกตลาด ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยควรที่จะใช้โอกาสในช่วงนี้วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และ

รักษาฐานลูกค้าของตนเองไว้ให้ดีที่สุดสำหรับแนวทางที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ธนาคารได้ดำเนินการดังนี้  
 1. รุกการตลาดด้วยระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถแข่งขันกับธนาคารที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ได้โดยมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ การตลาด เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ไทยมีเครือข่ายสาขาปริมาณมาก จึงควรศึกษาวิธีการปรับฐานข้อมูลลูกค้าให้ครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเพื่อขยายฐานลูกค้าโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด รวมถึงองค์กรต่างๆ จะต้องมีการวิเคราะห์ วิจัย ข้อมูลความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมต่อเนื่อง เช่น การทำวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อรองรับการตลาดยุค INTERNET เป็นต้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จากการที่ประชาชนมีวิถีชีวิต และการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากในอดีตส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ธนาคารจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบในการให้บริการแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับในส่วนนี้ธนาคารจะต้องมีพนักงานสำหรับแนะนำลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้รับความพึงพอใจที่ดี

*ธนาคารพาณิชย์ไทยกับการเข้าสู่มาตรฐานในระดับภูมิภาค*

ในอดีตขณะที่สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับดี ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จะขยายสาขาไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่สำหรับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ปรับลดทั้งขนาดและปริมาณของเครือข่ายต่างประเทศลง ซึ่งในขณะนี้ธนาคารมีความสนใจในการขยายเครือข่ายสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยต้องพิจารณาเรื่องธุรกิจ การค้า และการลงทุนประกอบกัน จึงจะสามารถขยายฐานไปสู่ภูมิภาคได้ สำหรับสิ่งที่น่าสนใจติดตามขณะนี้ คือ เรื่องการรวมกลุ่มของ Asian หรือ AFTA

*จุดเด่นของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ*

- การบริหารงานโดยยึดผลของการปฏิบัติงานเป็นหลัก (Performance Oriented)
- การจัดสร้างระบบการทำงานที่มีมาตรฐานเป็นระบบสากล
- มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน
- มีระบบการสื่อความภายในองค์กรดี
- มีระบบงานที่เข้มแข็ง รัฐบาลพาณิชย์ที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

*นโยบายในการบริหารสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)*

ธนาคารมีแนวคิดในการควมรวมสาขาที่อยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารสามารถหยุดดำเนินการสำหรับสาขาที่ไม่สร้างผลกำไรได้ในกรณีที่มีธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่นั้นอยู่แล้ว ส่งผลให้ภาระค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนของธนาคารลดลงทำให้ระบบการทำงานมีศักยภาพดีขึ้น และในขณะนี้

ธนาคารกำลังเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารงานภายในของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยธนาคารจะนำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการทำงานให้มากขึ้น พร้อมทั้งการจัดรูปแบบสาขาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและ การจัดตั้ง Processing Center เพื่อให้การบริหารงานของธนาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการแข่งขันในระดับสากล และเพื่อสร้างผลประกอบการของธนาคารให้อยู่ในระดับดีต่อไป ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ธนาคารไม่มีความจำเป็นที่จะต้องลดพนักงานลง เพื่อความก้าวหน้าในการดำเนินงานด้านธุรกิจธนาคารให้สำเร็จได้นั้น สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในระบบการดำเนินธุรกิจธนาคาร คือ การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรของเราให้ดีที่สุด ดังนั้นพนักงานของธนาคารทุกคนต้องศึกษาเรียนรู้ทักษะต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานทุกรูปแบบ โดยเน้นลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งถือเป็นธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ รวมถึงการปรับพิจารณาสินเชื่อยุคใหม่ที่ต้องพิจารณาถึงศักยภาพของลูกค้า แนวโน้มธุรกิจที่น่าสนใจ และความโปร่งใสในการพิจารณาการให้สินเชื่อของธนาคาร รวมถึงการที่ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ขยายขอบเขตการให้บริการทางธุรกิจได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งเชื่อว่าธนาคารจะสามารถพัฒนาเพื่อรองรับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว การมีโครงการปรับปรุงธนาคารในครั้งนี้คือต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยปรับกันในทุกทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโครงสร้าง กระบวนการและขั้นตอนการทำงาน ระบบงานต่างๆ วัฒนธรรมองค์กร แม้กระทั่งการปรับพฤติกรรมคนในองค์กร ทั้งนี้ ก็เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถยืนหยัดการเป็นผู้นำได้ ในทุกสนามที่เข้าร่วมแข่งขัน และด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น "ธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และ พนักงาน เลือกร"

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน คุณภาพการให้บริการ ความทันสมัยของเทคโนโลยี สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ

3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อเป็นการลดปริมาณงานในการให้บริการกับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารลง
- 2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงการบริการด้านต่างๆของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 4 เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการลูกค้าของธนาคารลงในระยะยาว

#### ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตดังนี้

- 1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหาของการวิจัย (Scope Of Content)

ศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2 ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2 1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 20 จุดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (แหล่งข้อมูล ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน))

2 2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 20 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling ได้จากสูตรต่อไปนี้

กำหนดให้ ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%,  $Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด(p) ยอมรับได้ที่ 5%

Z คือ ค่าที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned}
 \text{จาก } n &= Z^2 / 4e^2 \\
 &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย = 400 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% สรุปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

### เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

#### 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบ่งการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นการสุ่มเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ จุดที่ให้บริการทั้งหมด 20 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จุดละ 22 ตัวอย่าง

#### 2 ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นโดยเก็บตัวอย่างในบริเวณพื้นที่ของสาขาที่ทำการติดตั้งเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

- 1 2 4 45 - 54 ปี
- 1 2 5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
- 1 3 ระดับการศึกษา
  - 1 3 1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
  - 1 3 2 ปริญญาตรี
  - 1 3 3 ปริญญาโท
  - 1 3 4 สูงกว่าปริญญาโท
- 1 4 อาชีพ
  - 1 4 1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1 4 2 ข้าราชการ
  - 1 4 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1 4 4 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1 4 5 เจ้าของกิจการ
- 1 5 รายได้ต่อเดือน
  - 1 5 1 ต่ำกว่า 6500 บาท
  - 1 5 2 6,500 - 12,000 บาท
  - 1 5 3 12,001 - 17,500 บาท
  - 1 5 4 17,501 - 23,000 บาท
  - 1 5 5 23,001 - 28,500 บาท
  - 1 5 6 มากกว่า 28,500 บาท

## 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2 1ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานคร ทางด้าน
  - 2 1 1 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ
  - 2 1 2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี
  - 2 1 3 ด้านสถานที่ให้บริการ
  - 2 1 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 2 1 5 ด้านกระบวนการให้บริการ
  - 2 1 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน

2.2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.2.2 ด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการ

2.2.3 ด้านเวลาที่ไปใช้บริการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ทศนคติคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านดังนี้

1.1 ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่มีต่อลูกค้าเพื่อที่จะสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1.2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ที่สาขาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความลงตัวของโครงสร้างและการออกแบบที่เพิ่มประโยชน์มากขึ้นโดยจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการให้บริการสู่ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคน้อยเพียงไร

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีการทำงานตามขั้นตอนอย่างถูกต้องและแม่นยำ

1.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ตัวตู้ที่บรรจุเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีความลงตัวมากน้อยเพียงใด

2 พฤติกรรม คือ การใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการ หมายถึง จุดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

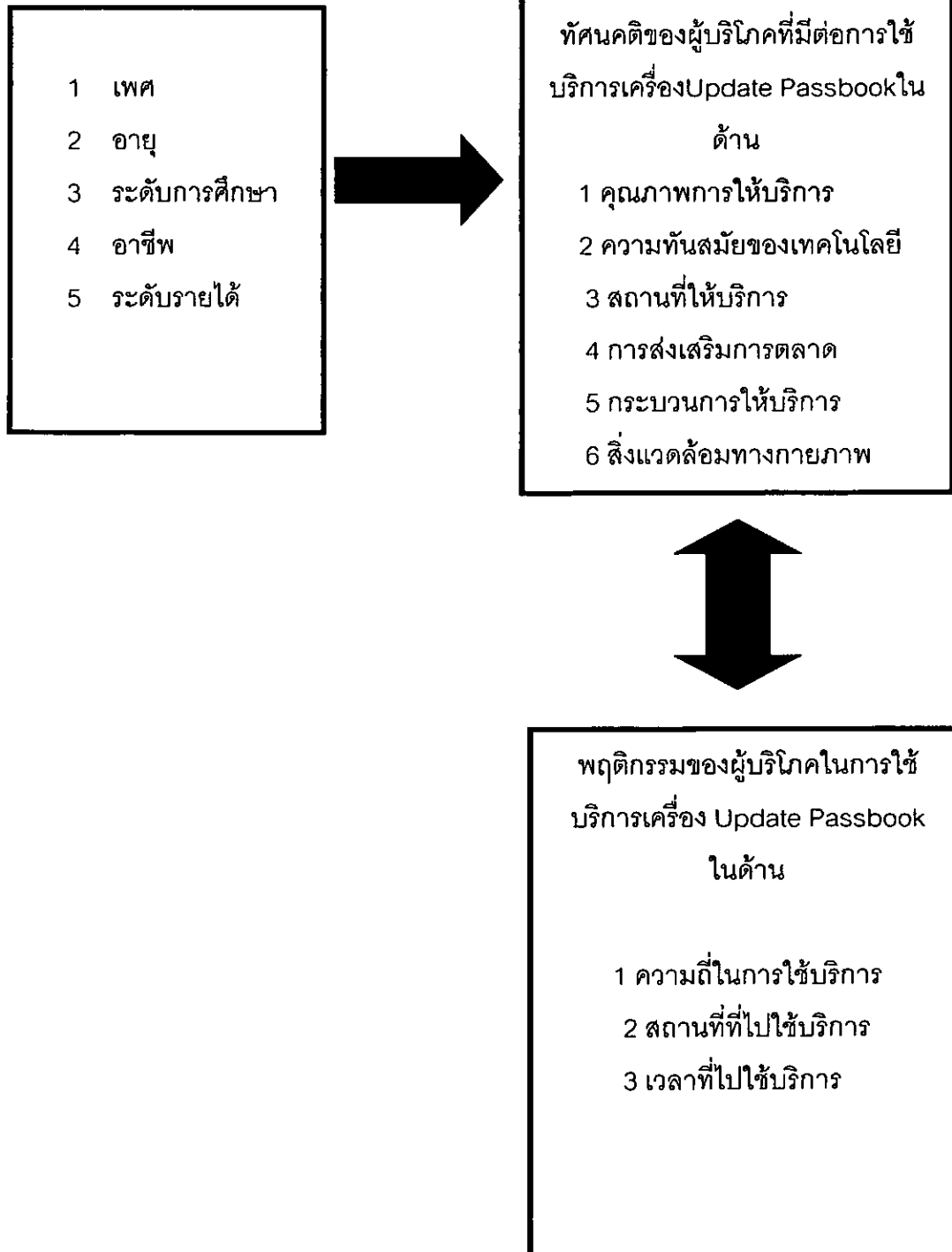
2.3 ด้านเวลาที่ไปใช้บริการ หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมุติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
- 2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของเทคโนโลยีอัตโนมัติ ของธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึกในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติที่แตกต่างกันตามทฤษฎีของแต่ละท่านดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo 1982 253)

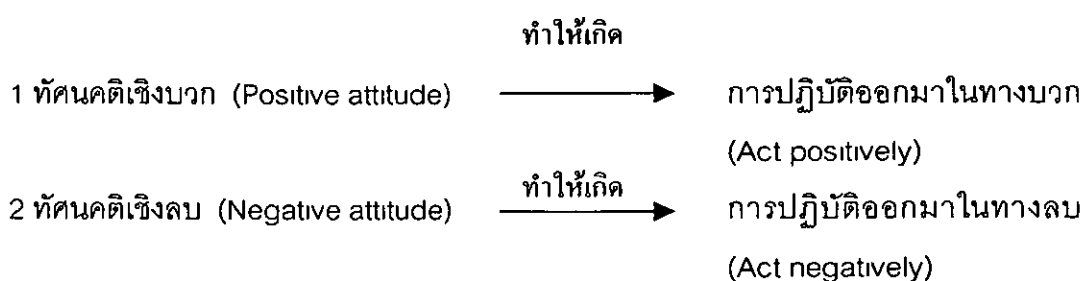
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบ ก็ได้ (Theory of Social Psychology 1982 253)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1944 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายาม หรือไม่พยายาม ต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2542 106)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 44) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ



พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็เกิดการกระทำ

ผู้บริโภคมองจะประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมองมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่า ความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติมีดังนี้

1 ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2 ทักษะทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3 ทักษะทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ ก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4 ทักษะทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

### เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ เชิดศักดิ์ โสวาทิษฐ์ (2520 40) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1 การศึกษาทัศนคติ เป็นการศึกษาความคิดเห็นความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทักษะทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก

2 การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย การวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นวัดพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง (ลัดดา กิติวิภาค 2532 98) วิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

2 1 วิธี Equal Appearing Interval เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ในระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในระดับเท่า ๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือ หาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2 2 วิธี Summated Rating or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดยบลีเคอร์ท (Likert 1970 150-151) เป็นการวัดทัศนคติโดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็น ว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ เป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

2 3 วิธี Semantic differential ออส์กู๊ด (Orgood 1975 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงไปบนสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี - ไม่ดี ชอบ - ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่า มโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วรอกความเห็นลงไปบนสเกล

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสม

## ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริหารและนักการตลาดมักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยีในกำลังการผลิต ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในอดีตมีคู่แข่งน้อย การแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 2000 G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon 2002 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 192)

เบล็คเวลล์ และคนอื่น ๆ (Blackwell and others 2001 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณและคณะ 2546 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ

## ตาราง 1 (ต่อ)

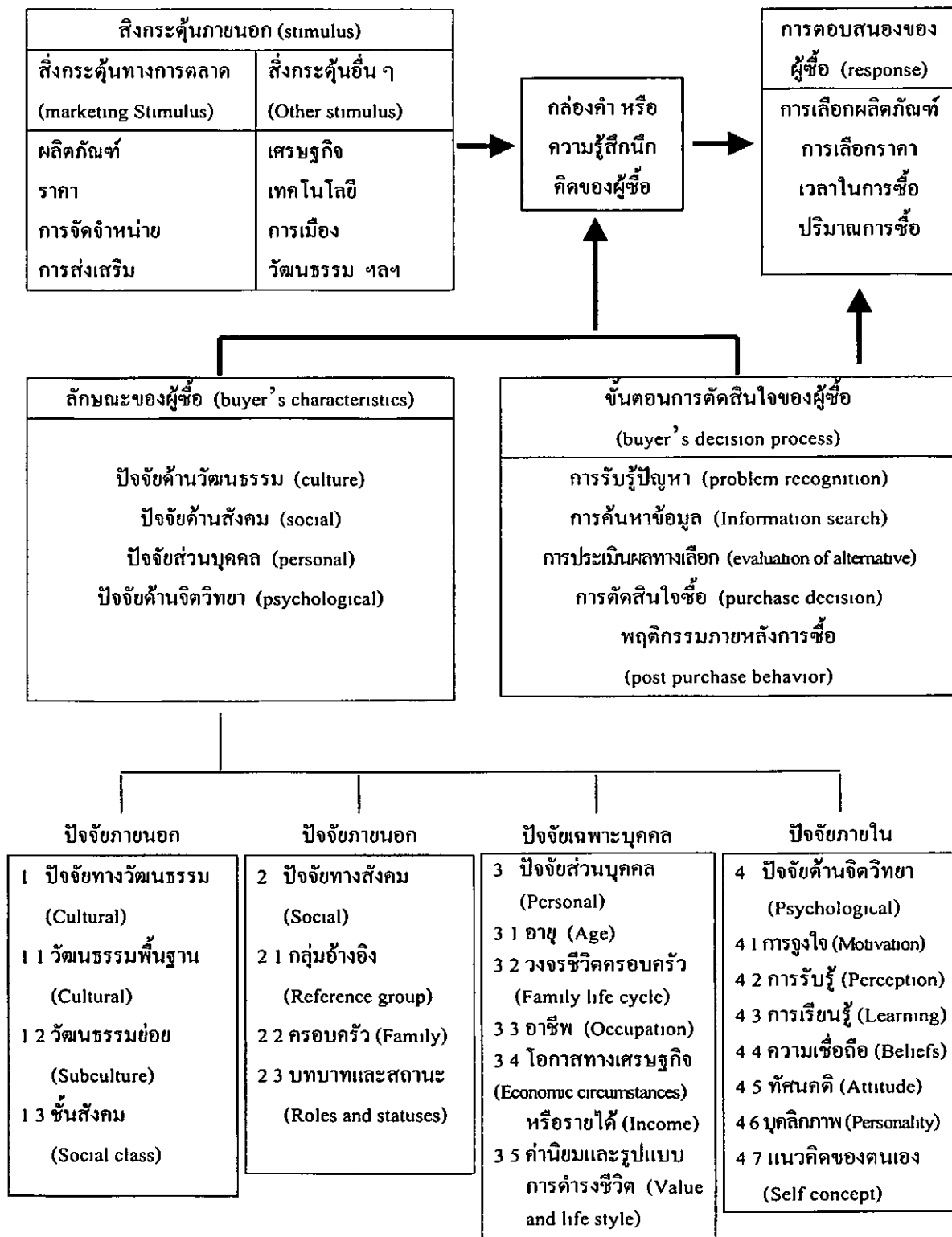
คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	ลักษณะ นวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินผลทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

### แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผัก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า โดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไต หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านไต

3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตนตันด์ตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell 1987 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่วงไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3 1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี 50 - 64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3 2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3 3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชษณการกรบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3 4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3 5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3 6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ

ใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4 1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสตนด์ตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell 1987 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4 2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4 3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4 4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซสร้างให้เกิดความเชื่อว่าน้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถุงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาภัยกับรถยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

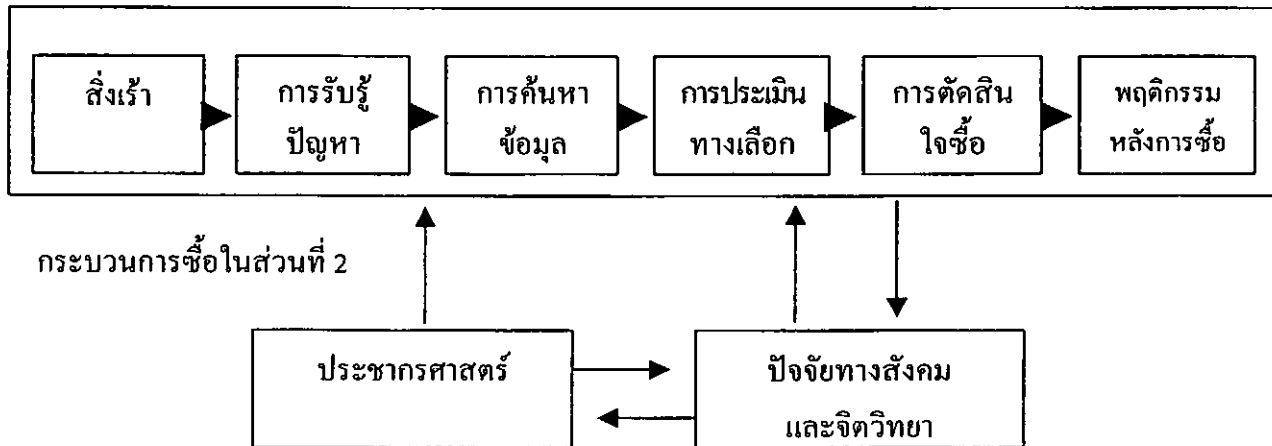
4 5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler 1977 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนตันตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell 1987 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4 6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4 7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision - Making Process)



ภาพประกอบ 2 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มต้นจาก

1 สิ่งเร้า หมายถึง แรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหนาว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2 การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ

ถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน พี่จากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกรอบทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 6 ด้านคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ

สมุดเงินฝากอัตโนมัติในส่วนของคุณสมบัติในการใช้บริการ สถานที่ที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

### ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46 2546 434)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

#### ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1 1 สถานที่(Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1 2 ตัวบุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1 3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1 4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1 5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1 6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3 1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3 2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีจรรยาบรรณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของเทคโนโลยีอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้วยนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล ธนาคารได้พัฒนาการบริการทุกประเภทโดยได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารได้สะดวกรวดเร็ว ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธนาคารที่ลูกค้าเลือก ธนาคารเริ่มออกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ตามสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับธนาคารได้นำเทคโนโลยีแบบอัตโนมัติมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### ประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการจะได้รับ

- 1 ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา
- 2 ไม่เสียรอนานในการทำรายการ
- 3 ไม่ต้องเสียเวลาไปใช้บริการที่เคาเตอร์

### ประโยชน์ที่ธนาคารได้รับ

- 1 ธนาคารมีภาพพจน์เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
- 2 ลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เป็นการลดต้นทุนของธนาคาร
- 3 ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

### ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ สมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยที่นำมาใช้อ้างอิงได้ดังนี้

จรัญ ศรีทิพย์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันคิวเอสสาขา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานครในด้าน บริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ บริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ บริเวณสถานที่ของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติโดยรวมดี

ปรียารัช สายเพชร (2543) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในเขตจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 7,500 บาท มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชี้อุ่น้ำครั้งละ 1 – 2 ลิตร ในช่วงเวลา 17 01-23 00 น นิยมใช้บริการภายในอาคารที่พักอาศัย และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญในระดับปานกลาง

ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ไม่นาน และมีจำนวนเครื่องที่ติดตั้งให้บริการยังจุดบริการต่าง ๆ น้อยมาก จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสน้อยมากที่จะใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ กรอบแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค และกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 20 จุดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 20 จุด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling (กัลยา วานิชย์บัญชา การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 26) ได้จากสูตรต่อไปนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณหา  $n$  (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2 / 4e^2}{(1.96)^2 / 4(0.05)^2}$$

ในที่นี้  $Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ( $p$ ) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย = 400 ตัวอย่าง เพิ่มอีก 10% เพื่อความน่าเชื่อถือรวมเป็น 440 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบ่งการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 จุดที่ตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักรัชโยธิน
- 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพหลโยธิน
- 3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางรัก
- 4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางเขน
- 5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ
- 6 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก
- 7 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 8 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์
- 9 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหมาก
- 10 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเยาวราช
- 11 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ซอย 59
- 12 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมภาทชาติไทย
- 13 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ
- 14 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเพชรบุรี
- 15 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนสารธร
- 16 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ซอย 111
- 17 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต
- 18 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม
- 19 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรัชดาภิเษก
- 20 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยซอยเสนานิคม 1

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ(Judgement Sampling) เป็นการสุ่มเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภครที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ จุดที่ให้บริการทั้งหมด 20 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จุดละ 22 ตัวอย่าง

## 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2 1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2 2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond questionnaire)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

- 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Nominal Scale
- 2 อายุ\* เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ordinal Scale
- 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ordinal Scale
- 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Nominal Scale
- 5 ระดับรายได้\* เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ordinal Scale

อายุ\* ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณได้ดังนี้

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

จากข้อมูลการรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์ในการสำรวจผู้ที่มีงานทำตั้งแต่อายุ 15-65 ปี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1 15-24 ปี
- 2 25-34 ปี
- 3 35-44 ปี
- 4 45-54 ปี
- 5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน\* ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณได้ดังนี้

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

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,500 บาทเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- 1 ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 2 6,500-12,000 บาท
- 3 12,001-17,500 บาท
- 4 17,501-23,000 บาท
- 5 23,001-28,500 บาท
- 6 มากกว่า 28,500 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงิน

ฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในด้านต่างๆคือ

- 1 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี
- 3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จำนวน 24 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม การให้คะแนนแบบ

วิธี Semantic differential ออสกู๊ด (Orgood 1975 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงในสเกล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด มีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 ด้านคือ

- 1 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี
- 3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม  
 2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ  
 การใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4  
 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ  
 สมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งมี 6 ด้าน

- 1 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี
- 3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ  
 สมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้าน

- 1 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2 สถานที่ที่ไปใช้บริการ
- 3 เวลาที่ไปใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเครื่องปรับอากาศ  
 สมุดเงินฝากอัตโนมัติ

3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไข

4 นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวอย่างที่จะใช้ทำการวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน โดยจะกำหนดขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test จำนวน 30 ราย เพื่อทำการทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่

5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) โดยจะได้ค่า  $\alpha = 8880$

### 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 440 ชุด ดังนี้

1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Face to face interview โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริเวณจุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติจำนวน 20 จุดๆละ 22 ตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

### 4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ SPSS (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผล มีขั้นตอนดังนี้

1 นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 440 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง

2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยที่ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

ตาราง 2 ตารางเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ดี
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ดีย่างมาก

4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) และถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบต่อรายคู่โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Moment Coefficient)

6 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งต้องนำมาแจกแจงความถี่

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย

1 1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1 2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ  $\bar{x}$ )

(คู่มือ วังศรีตนะ 2541 40)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1 3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S D)

(คู่มือ วังศรีตนะ 2541 66)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1 4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหา

ค่า ครอนบัคแอลฟา (Alpha – Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 43)

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$   
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$V = \left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2$$

$$\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}$$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2543 312-313) สูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า  $F = \frac{MSTr}{MSE}$

MSTr แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม =  $SSTr / (k - 1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม =  $SSE / (n - k)$

### 2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน

ข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0.00 หมายถึง  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )

0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ให้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 3 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ดี
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ดีย่างมาก

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ  
 สมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุด  
 เงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน  
 ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้าน  
 การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝาก  
 อัตโนมัติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่า  
 ร้อยละดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง  
 ปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	269	61.1
	หญิง	171	38.9
	รวม	440	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
2	อายุ		
	15-24 ปี	66	15.0
	25-34 ปี	201	45.7
	35-44 ปี	59	13.4
	45-54 ปี	87	19.8
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	27	6.1
	รวม	440	100.00
3	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	22.0
	ปริญญาตรี	175	39.8
	ปริญญาโท	121	27.5
	สูงกว่าปริญญาโท	47	10.7
	รวม	440	100.00
4	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	66	15.0
	รับราชการ	120	27.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	13.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	149	33.9
	เจ้าของกิจการ	45	10.2
	รวม	440	100.00
5	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 6,500 บาท	52	11.8
	6,500-12,000 บาท	47	10.7
	12,001-17,500 บาท	102	23.2
	17,501-23,000 บาท	19	4.3
	23,001-28,500 บาท	114	25.9
	มากกว่า 28,500 บาท	106	24.1
	รวม	440	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอด  
สมุดเงินฝากอัตโนมัติ สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถาม  
เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิด  
เป็นร้อยละ 38.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถาม  
มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รอง  
ลงมา คือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มี  
จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 13.4 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบ  
สอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 39.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 27.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้  
บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถาม  
มากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ผู้  
บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นัก  
ศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน  
60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ  
10.2

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบ  
สอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็น  
อัตราร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 28,500 บาท มีจำนวน 106 คน  
คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ  
23.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ผู้  
บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุดและค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูล	Min	Max	Mode	$\bar{X}$	S D
ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เฉลี่ยกี่ครั้ง	1	4	1	1.15	423

จากตาราง 5 พบว่าค่าต่ำสุดของใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เฉลี่ยกี่ครั้งคือ 1 และค่าสูงสุดคือ 4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งฐานนิยมอยู่ที่ 1 เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย จะอยู่ที่ 1.15 เปอร์เซ็นต์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 423

ตาราง 6 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	คำตอบทั้งหมด	ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
1 สาขาใกล้บ้าน	425	96.6
2 ห้างสรรพสินค้า	8	1.8
3 สถานที่ราชการ	0	0
4 สำนักงานใหญ่	7	1.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 6 สถานที่ที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ สรุปดังนี้

สถานที่ที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ สาขาใกล้บ้าน มากที่สุด มีจำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมาเป็น ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สำนักงานใหญ่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ สถานที่ราชการ ไม่มีผู้บริโภคนำไปใช้บริการจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

ตาราง 7 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้บริการ เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการ เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ค่าตอบ ทั้งหมด	ร้อยละของจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
1 06 00 – 09 00 น	24	5.5
2 09 01 – 12 00 น	96	21.8
3 12 01 – 15 00 น	225	51.1
4 15 01 – 18 00 น	82	18.6
5 18 01 – 21 00 น	10	2.3
6 21 01 – 23 00 น	3	0.7
รวม	440	100.0

จากตาราง 7 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติสรุปดังนี้

ช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12 01 – 15 00 น มากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน รองลงมาเป็นช่วงเวลา 9 01 – 12 00 น มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงเวลา 15 01 – 18 00 น มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ช่วงเวลา 6 00 – 9 00 น มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงเวลา 18 01-21 00 น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และช่วงเวลา 21 01 – 23 00 น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 8 แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ		ความถี่	ร้อยละ
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>			
1	ควรรับดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง	5	1 14
2	ควรมีเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำเมื่อเกิดปัญหาขึ้น	13	2 95
3	ควรเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง	10	2 27
<b>ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี</b>			
1	ควรจะมีเสียงโต้ตอบระหว่างเครื่องกับผู้ใช้บริการ	1	0 23
2	ควรปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น	4	0 91
3	ควรทำการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	6	1 36
<b>ด้านสถานที่ให้บริการ</b>			
1	ควรมีที่บังแสงแดดกรณีเครื่องตั้งอยู่กลางแจ้ง	3	0 68
2	ควรติดตั้งเครื่องให้ครอบคลุมบริเวณจุดสำคัญให้มากขึ้น	8	1 82
3	ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน	14	3 18
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1	ควรหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีมากกว่านี้	1	0 23
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง	2	0 45
3	ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้งานในช่วงเร่งด่วนมากขึ้น	4	0 91

## ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ		ความถี่	ร้อยละ
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1	ควรปรับปรุงให้มีการพิมพ์ให้เร็วขึ้น	10	2.27
2	ควรเพิ่มความหลากหลายในการบริการให้มากขึ้น	4	0.91
3	ควรแก้ปัญหากรณีที่เครื่องทำสมุดยับ	3	0.68
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
1	ควรมีที่กันฝุ่นเพื่อให้เกิดความสะอาด	2	0.45
2	ควรมีแสงไฟที่ตัวเครื่องเพื่อเพิ่มความสว่างระหว่างมีการให้บริการในช่วงเย็น	6	1.36
3	ควรมีฝาปิดเปิดที่ช่องใส่สมุดเพื่อความสวยงาม	1	0.23

จากตาราง 8 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

**ด้านคุณภาพการให้บริการ**

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อเสนอแนะที่มีมากที่สุดคือ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำเมื่อเกิดปัญหาขึ้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 รองลงมาคือ ควรเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 และลำดับสุดท้ายคือ ควรรีบดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

**ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี**

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อเสนอแนะที่มีมากที่สุดคือ ควรทำการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 และลำดับสุดท้ายคือ ควรจะมีเสียงโต้ตอบระหว่างเครื่องกับผู้ให้บริการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23

### ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อเสนอแนะที่มีมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ควรติดตั้งเครื่องให้ครอบคลุมบริเวณจุดสำคัญให้มากขึ้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และลำดับสุดท้ายคือ ควรมีที่บังแสงแดดกรณีเครื่องตั้งอยู่กลางแจ้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อเสนอแนะที่มีมากที่สุดคือ ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้งานในช่วงเร่งด่วนมากขึ้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ ควรหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีมากกว่านี้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยข้อเสนอแนะที่มีมากที่สุดคือ ควรปรับปรุงให้มีการพิมพ์ให้เร็วขึ้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ ควรเพิ่มความหลากหลายในการบริการให้มากขึ้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และลำดับสุดท้ายคือ ควรแก้ปัญหากรณีที่เครื่องทำสมุดยับ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

### ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อเสนอแนะที่มีมากที่สุดคือ ควรมีแสงไฟที่ตัวเครื่องเพื่อเพิ่มความสว่างระหว่างมีการใช้บริการในช่วงเย็น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมาคือ ควรมีที่กันฝุ่นเพื่อให้เกิดความสะอาด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ ควรมีฝาปิดเปิดที่ช่องใส่สมุดเพื่อความสวยงาม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1 รวมด้านคุณภาพการให้บริการ	4.89	319	ดีมาก
2 รวมด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.77	422	ดีมาก
3 รวมด้านสถานที่ให้บริการ	4.14	1.050	ดี
4 รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	822	ดี
5 รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	510	ดีมาก
6 รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.04	927	ดี
รวม	4.28	612	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 6 ด้านในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 สามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.89

2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.77

3 ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57

6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ

	ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ความถูกต้องของการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ถูกต้องมากที่สุด→ถูกต้องน้อยที่สุด	4.67	618	ดีมาก
2	ผลจากการพลิกหน้าสมุดเงินฝากเพื่อพิมพ์หน้าถัดไปของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ สมุดยับน้อย→สมุดยับมาก	4.60	640	ดีมาก
3	ข้อมูลที่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพิมพ์ลงสมุดเงินฝาก ชัดเจน→ไม่ชัดเจน	4.68	470	ดีมาก
4	การให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในเวลาทำการ ไม่ปิดบริการเลย→ปิดบริการบ่อย	4.65	506	ดีมาก
	รวม	4.89	319	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.89 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

1 ความถูกต้องของการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

2 ผลจากการพลิกหน้าสมุดเงินฝากเพื่อพิมพ์หน้าถัดไปของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

3 ข้อมูลที่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพิมพ์ลงสมุดเงินฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

4 การให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในเวลาทำการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี

	ทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	S D	ระดับ
1	รูปทรงของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ ทันสมัย→ธรรมดา	4.30	461	ดีมาก
2	การพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พัฒนามากขึ้น→ไม่เปลี่ยนแปลง	4.28	582	ดีมาก
3	ขนาดของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติรุ่นใหม่ ขนาดเล็กลง→ขนาดเท่าเดิม	4.21	688	ดีมาก
4	กรณีผ้าห่มกวางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีการพิมพ์ข้อมูลซ้ำให้ชัดเจนขึ้น→ไม่ต่างจากเดิม	4.61	488	ดีมาก
	รวม	4.77	422	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ใน

ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.77 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

1 รูปทรงของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

2 การพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3 ขนาดของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติรุ่นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

4 กรณีผ้าห่มกวางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีการพิมพ์ข้อมูลซ้ำให้ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ

	ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่ในบริเวณเดียวกันกับจุดบริการ Easy Bank ดึงดูดความสนใจ→ไม่ดึงดูดความสนใจ	4.10	944	ดี
2	การตกแต่งสถานที่บริเวณรอบๆเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ สวยงาม→ธรรมดา	3.57	793	ดี
3	จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่ในบริเวณด้านหน้าสาขา เหมาะสม→ไม่เหมาะสม	4.19	895	ดี
4	จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่กลางแจ้งเมื่อเทียบกับเอาไว้ด้านในสาขา แบบใหม่ดีกว่า→แบบเดิมดีกว่า	4.03	1,221	ดี
	รวม	4.14	1,050	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

1 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่ในบริเวณเดียวกันกับจุดบริการ Easy Bank พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2 การตกแต่งสถานที่บริเวณรอบๆเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่บริเวณด้านหน้าสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่กลางแจ้งเมื่อเทียบกับเอาไว้ด้านในสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ผลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ รู้จักมากขึ้น→ไม่มีผลเลย	3.77	708	ดี
2	การประชาสัมพันธ์ที่ทางสาขามีให้กับท่านในการแนะนำให้ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีการแนะนำ→ขาดการแนะนำ	3.69	464	ดี
3	การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติให้บริการ สนใจใช้บริการ→ไม่สนใจใช้บริการ	4.03	1,004	ดี
4	ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร เพียงพอแล้ว→น้อยไป	3.35	629	เฉยๆ
	รวม	4.05	822	ดี

จากตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

1 ผลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

2 การประชาสัมพันธ์ที่ทางสาขามีให้กับท่านในการแนะนำให้ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3 การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4 ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการให้บริการ

	ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	การทำงานของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคาร พอใจ→ไม่พอใจ	4.17	662	ดี
2	ความเร็วในการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่อง ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคาร รวดเร็ว→ล่าช้า	3.81	787	ดี
3	ในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ง่ายตาย→ยุ่งยาก	4.52	500	ดีมาก
4	ความหลากหลายในการให้บริการของเครื่องปรับ ยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เพียงพอ→น้อยเกินไป	4.29	517	ดีมาก
	รวม	4.57	510	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการให้บริการ ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

1 การทำงานของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

2 ความเร็วในการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3 ในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

4 ความหลากหลายในการให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

	ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ สวยงาม→ไม่สวยงาม	3.96	969	ดี
2	ขนาดของตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เหมาะสมแล้ว→ใหญ่เกินไป	3.86	784	ดี
3	ระดับที่วางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ได้ระดับ→ไม่ได้ระดับ	3.78	927	ดี
4	ตำแหน่งที่ติดตั้งจอภาพของระบบเครื่องปรับยอด สมุดเงินฝากอัตโนมัติ เหมาะสม→ต้องแก้ไข	3.45	759	ดี
	รวม	4.04	927	ดี

จากตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อดังนี้

1 ตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2 ขนาดของตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

3 ระดับที่วางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

4 ตำแหน่งที่ตั้งตู้ของระบบเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐาน 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook) ของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามเพศ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามเพศ	เพศ						t	df	Sig
	ชาย			หญิง					
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ			
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.87	3.44	เห็นด้วย	4.92		เห็นด้วย	-1.499**	438	.004
2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.76	4.27	เห็นด้วย	4.78		เห็นด้วย	-.380	438	.445
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	4.10	1.057	เห็นด้วย	4.20		เห็นด้วย	-.995	438	.841
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	8.35	เห็นด้วย	4.10		เห็นด้วย	-.913	438	.513
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	5.09	เห็นด้วย	4.54		เห็นด้วย	.915	438	.348
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.03	9.32	เห็นด้วย	4.05		เห็นด้วย	-.211	438	.917
รวม	4.27	6.13	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.29	6.11	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-.413	438	.820

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ )

และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่เพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ สูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.445 0.841 0.513 0.348 และ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมุติฐานที่ 12** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอายุ	แหล่งความแปร ปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	243	061	595	667
	ภายในกลุ่ม	435	44 520	102		
	รวม	439	44 764			
2 ด้านความทันสมัยของ เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4	156	039	217	929
	ภายในกลุ่ม	435	78 198	180		
	รวม	439	78 355			
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2 901	725	656	623
	ภายในกลุ่ม	435	480 918	1 106		
	รวม	439	483 818			
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2 382	595	880	476
	ภายในกลุ่ม	435	294 309	677		
	รวม	439	296 691			
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1 158	289	1 115	349
	ภายในกลุ่ม	435	112 931	260		
	รวม	439	114 089			
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1 225	306	354	841
	ภายในกลุ่ม	435	376 039	864		
	รวม	439	377 264			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	560	140	373	828
	ภายในกลุ่ม	435	163 612	376		
	รวม	439	164 173			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig เท่ากับ 828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 667 929 623 476 349 841 และ 828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 13** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	350	117	1 145	331
	ภายในกลุ่ม	436	44 414	102		
	รวม	439	44 764			
2 ด้านความทันสมัยของ เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	587	196	1 098	350
	ภายในกลุ่ม	436	77 767	178		
	รวม	439	78 355			
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9 495	3 165	2 909*	<u>034</u>
	ภายในกลุ่ม	436	474 323	1 088		
	รวม	439	483 818			
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	8 807	2 936	4 446**	<u>004</u>
	ภายในกลุ่ม	436	287 884	660		
	รวม	439	296 691			
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2 085	695	2 705*	<u>045</u>
	ภายในกลุ่ม	436	112 004	257		
	รวม	439	114 089			
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	6 483	2 161	2 541	056
	ภายในกลุ่ม	436	370 781	850		
	รวม	439	377 264			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3 327	1 109	3 006*	<u>030</u>
	ภายในกลุ่ม	436	160 846	369		
	รวม	439	164 173			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.331 0.350 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.034 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 4 28	ปริญญาตรี 4 27	ปริญญาโท 4 20	สูงกว่า ปริญญาโท 4 51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 28		0 01 (0 899)	0 08 (0 334)	-0 23* (0 032)
ปริญญาตรี	4 27			0 07 (0 329)	-0 24* (0 016)
ปริญญาโท	4 20				-0 31** (0 003)
สูงกว่าปริญญาโท	4 51				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 032 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 23 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 016 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 24 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้

บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท น้อยกว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ด้านสถานที่ให้บริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 4 24	ปริญญาตรี 4 10	ปริญญาโท 3 98	สูงกว่า ปริญญาโท 4 47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 24		0 13 (0 310)	0 26 (0 066)	-0 23 (0 213)
ปริญญาตรี	4 10			0 13 (0 301)	-0 37* (0 034)
ปริญญาโท	3 98				-0 49** (0 006)
สูงกว่าปริญญาโท	4 47				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 034 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 37 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 006 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 49 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 310 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้

บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 4 10	ปริญญาตรี 4 06	ปริญญาโท 3 88	สูงกว่า ปริญญาโท 4 38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 10		0 05 (0 655)	0 22* (0 049)	-0 28 (0 053)
ปริญญาตรี	4 06			0 17 (0 073)	-0 33* (0 015)
ปริญญาโท	3 88				-0 50** (0 000)
สูงกว่าปริญญาโท	4 38				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 049 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 22 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 015 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 33 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้

บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท น้อยกว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า		สูงกว่า	
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาโท
		4 55	4 50	4 66	4 62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 55		0 05 (0 443)	-0 11 (0 097)	-0 07 (0 433)
ปริญญาตรี	4 50			-0 16** (0 006)	-0 12 (0 151)
ปริญญาโท	4 66				0 04 (0 613)
สูงกว่าปริญญาโท	4 62				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 006 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 16 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 443 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 097 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ

บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.07

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

**สมมุติฐานที่ 14 ผู้บริโคนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ สมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโคนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโคนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	269	074	723	576
	ภายในกลุ่ม	435	44 468	102		
	รวม	439	44 764			
2 ด้านความทันสมัยของ เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	395	099	551	698
	ภายในกลุ่ม	435	77 959	179		
	รวม	439	78 355			
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1 384	346	312	870
	ภายในกลุ่ม	435	482 434	1 109		
	รวม	439	483 818			
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	376	094	138	968
	ภายในกลุ่ม	435	296 315	681		
	รวม	439	296 691			
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1 532	383	1 480	207
	ภายในกลุ่ม	435	112 556	259		
	รวม	439	114 089			
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1 375	344	398	810
	ภายในกลุ่ม	435	375 889	864		
	รวม	439	377 264			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	291	073	193	942
	ภายในกลุ่ม	435	163 882	377		
	รวม	439	164 173			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยรวมโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig เท่ากับ 942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 576 689 870 968 207 810 และ 942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 15** ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามรายได้

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามรายได้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	331	066	647	664
	ภายในกลุ่ม	434	44 432	102		
	รวม	439	44 764			
2 ด้านความทันสมัยของ เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	5	856	171	958	443
	ภายในกลุ่ม	434	77 499	179		
	รวม	439	78 355			
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	13 852	2 770	2 558*	<u>027</u>
	ภายในกลุ่ม	434	469 966	1 083		
	รวม	439	483 818			
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	8 801	1 760	2 654*	<u>022</u>
	ภายในกลุ่ม	434	287 890	663		
	รวม	439	296 691			
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2 424	485	1 884	096
	ภายในกลุ่ม	434	111 665	257		
	รวม	439	114 089			
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	9 371	1 874	2 211	052
	ภายในกลุ่ม	434	367 893	848		
	รวม	439	377 264			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3 599	720	1 946	086
	ภายในกลุ่ม	434	160 574	370		
	รวม	439	164 173			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.664 0.443 0.096 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.027 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติ  
ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวม ทั้ง 6 ด้าน

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 12,000 บาท	12,001 – 17,500 บาท	17,501 – 23,000 บาท	23,001 – 28,500 บาท	มากกว่า 28,500 บาท
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4 31		0 20	0 09	0 20	-0 03	-0 06
6,500 – 12,000 บาท	4 11		(0 101)	(0 375)	(0 215)	(0 801)	(0 559)
12,001 – 17,500 บาท	4 22			-0 11	0 00	-0 23*	-0 26*
17,501 – 23,000 บาท	4 11			(0 309)	(0 995)	<u>(0 032)</u>	<u>(0 015)</u>
23,001 – 28,500 บาท	4 33				0 11	-0 12	-0 15
มากกว่า 28,500 บาท	4 37				(0 468)	(0 157)	(0 072)
						-0 23	-0 26
						(0 131)	(0 084)
							-0 03
							(0 674)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 032 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 23 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 015 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้





บริโคนที่มียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโคนที่มียรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโคนที่มีการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 12,000 บาท	12,001 – 17,500 บาท	17,501 – 23,000 บาท	23,001 – 28,500 บาท	มากกว่า 28,500 บาท
	4.31	4.31	3.81	4.00	3.84	4.20	4.31
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.31		0.50* (0.018)	0.31 (0.083)	0.47 (0.096)	0.11 (0.543)	0.00 (0.984)
6,500 – 12,000 บาท	3.81			-0.19 (0.297)	-0.03 (0.906)	-0.39* (0.030)	-0.50** (0.006)
12,001 – 17,500 บาท	4.00				0.16 (0.544)	-0.20 (0.156)	-0.31* (0.032)
17,501 – 23,000 บาท	3.84					-0.36 (0.164)	-0.47 (0.071)
23,001 – 28,500 บาท	4.20						-0.11 (0.436)
มากกว่า 28,500 บาท	4.31						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโคนที่มียรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโคนที่มียรายได้ 6,500 – 12,000 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโคนที่มียรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มียรายได้ 6,500 – 12,000 บาท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่





ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 23,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 28,500 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 17,501 – 23,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 28,500 บาท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 23,001 – 28,500 บาท กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 28,500 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 23,001 – 28,500 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 28,500 บาท ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	6,500 – 12,000 บาท	12,001 – 17,500 บาท	17,501 – 23,000 บาท	23,001 – 28,500 บาท	มากกว่า 28,500 บาท
	$\bar{X}$	4 08	3 87	3 87	3 95	4 17	4 20
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4 08		0 20	0 20	0 13	-0 09	-0 12
6,500 – 12,000 บาท	3 87		(0 213)	(0 142)	(0 553)	(0 511)	(0 380)
12,001 – 17,500 บาท	3 87			0 00	-0 08	-0 29*	-0 33*
17,501 – 23,000 บาท	3 87			(0 999)	(0 735)	(0 038)	(0 023)
23,001 – 28,500 บาท	3 87				-0 07	-0 29**	-0 33**
มากกว่า 28,500 บาท	3 95				(0 713)	(0 008)	(0 004)
	3 95					-0 22	-0 25
	4 17					(0 278)	(0 217)
	4 17						-0 03
	4 20						(0 775)
	4 20						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 038 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 29 และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 12,000 บาท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท





หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 23,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001 – 28,500 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook) ของธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 2.1** ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook) ของธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้เครื่องต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ทัศนคติต่อการ ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ทัศนคติต่อการ ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติต่อเดือน

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig
จำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติต่อเดือน	0.011	.817

n = 440

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรายด้าน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติต่อเดือน รายละเอียดทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	จำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.050	293
2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี	0.049	307
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	0.037	435
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.069	150
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.013	788
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.021	660
ทัศนคติโดยรวม	0.011	817

$n = 440$

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ จำแนกเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ ได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพ



ล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ(Update Passbook) ของธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ทศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปใช้บริการ เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

$H_1$  ทศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig
สถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	0.028	.561

n = 440

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรายด้าน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ รายละเอียดทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	สถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	
	Pearson Correlation	Sig
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	0 057	234
2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี	0 037	439
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	0 049	300
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0 024	617
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	0 007	890
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0 030	533
ทัศนคติโดยรวม	0 028	561

n = 440

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ จำแนกเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ ได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 234 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 439 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านความทันสมัย



สมมติฐานที่ 23 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง  
 ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ(Update Passbook) ของธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
 ด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ทศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่  
 ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

$H_1$  ทศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ไป  
 ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค  
 ด้านเวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ตัวแปร	ทศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig
เวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงิน ฝากอัตโนมัติ	-0.097*	0.42

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 440

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติต่อการใช้บริการ  
 เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้  
 บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
 อัตโนมัติมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัย  
 สำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.097 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง  
 กันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุด  
 เงินฝากอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้เวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติน้อยลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงิน  
 ฝากอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค ดัง  
 นั้น จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
 อัตโนมัติรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้าน  
 สถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกาย

ภาพ นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับเวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติต่อเดือนของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรายด้าน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ รายละเอียดทั้ง 6 ด้านดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	เวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	
	Pearson Correlation	Sig
1 ด้านคุณภาพการให้บริการ	-0.054	.262
2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี	-0.084	.079
3 ด้านสถานที่ให้บริการ	-0.098 *	.041
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.070	.142
5 ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.078	.102
6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.100 *	.036
ทัศนคติโดยรวม	-0.097 *	.042

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 440

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ จำแนกเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ ได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ -0.100 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันมาก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากขึ้น จะทำให้เวลาที่ไปใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ

อัตโนมัติลดลง

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 34 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับอากาศอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ		ความถี่	ร้อยละ
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>			
1	ควรรีบดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง	5	1.14
2	ควรมีเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำเมื่อเกิดปัญหาขึ้น	13	2.95
3	ควรเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง	10	2.27
<b>ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี</b>			
1	ควรจะมีเสียงโต้ตอบระหว่างเครื่องกับผู้ให้บริการ	1	0.23
2	ควรปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น	4	0.91
3	ควรทำการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการ	6	1.36

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ		ความถี่	ร้อยละ
<b>ด้านสถานที่ให้บริการ</b>			
1	ควรมีที่บังแสงแดดกรณีเครื่องตั้งอยู่กลางแจ้ง	3	0.68
2	ควรติดตั้งเครื่องให้ครอบคลุมบริเวณจุดสำคัญให้มากขึ้น	8	1.82
3	ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน	14	3.18
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1	ควรหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีมากกว่านี้	1	0.23
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง	2	0.45
3	ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้งานในช่วงเร่งด่วนมากขึ้น	4	0.91
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1	ควรปรับปรุงให้มีการพิมพ์ให้เร็วขึ้น	10	2.27
2	ควรเพิ่มความหลากหลายในการบริการให้มากขึ้น	4	0.91
3	ควรแก้ปัญหากรณีที่เครื่องทำสมุดยับ	3	0.68
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
1	ควรมีที่กันฝุ่นเพื่อให้เกิดความสะอาด	2	0.45
2	ควรมีแสงไฟที่ตัวเครื่องเพื่อเพิ่มความสว่างระหว่างมีการให้บริการในช่วงเย็น	6	1.36
3	ควรมีฝาปิดเปิดที่ช่องใส่สมุดเพื่อความสวยงาม	1	0.23

จากตาราง 34 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

#### ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำเมื่อเกิดปัญหาขึ้น รองลงมาคือ ควรเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง และลำดับสุดท้ายคือ ควรรีบดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง

#### ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรทำการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรองลงมาคือ ควรปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ควรจะมีเสียงโต้ตอบระหว่างเครื่องกับผู้ใช้บริการ

#### ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบันรองลงมาคือ ควรติดตั้งเครื่องให้ครอบคลุมบริเวณจุดสำคัญให้มากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ควรมีที่บังแสงแดดกรณีเครื่องตั้งอยู่กลางแจ้ง

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้งานในช่วงเร่งด่วนมากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือ ควรหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีมากกว่านี้

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรปรับปรุงให้มีการพิมพ์ให้เร็วขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มความหลากหลายในการบริการให้มากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ควรแก้ปัญหากรณีเครื่องทำสมุดยับ

### ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรมีแสงไฟที่ตัวเครื่องเพื่อเพิ่มความสว่าง ระหว่างมีการใช้บริการในช่วงเย็น รองลงมาคือ ควรมีที่กันฝุ่นเพื่อให้เกิดความสะอาด และลำดับสุดท้ายคือ ควรมีฝาปิดเปิดที่ช่องใส่สมุดเพื่อความสวยงาม

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ไปใช้บริการ

3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

###### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 20 จุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

###### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 20 จุด ในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 26) ให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จำนวนดังนี้

$$n = Z^2 / 4e^2$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)} = 384.16$$

ในที่นี้	$Z_{97.5}$	=	1.96, $e = 0.05$
	$n$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$Z$	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
	$e$	=	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ( $p$ ) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มตัวอย่างอีก 10% รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 จุด ที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ จุดให้บริการทั้งหมด 20 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จุดละ 22 ตัวอย่าง

## สมมุติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

## วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 440 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆคือ

- 1 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี
- 3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จำนวน 24 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม (Semantic differential)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด มีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 ด้านคือ

- 1 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี
- 3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

#### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ SPSS (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผล มีขั้นตอนดังนี้

- 1 นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 440 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง
- 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยที่ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค 2537 : 29)

ตาราง 35 ตารางเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ดี
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ดีอย่างมาก

4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) และถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จะทดสอบต่อรายคู่โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Moment Coefficient)

6 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งต้องนำมาแจกแจงความถี่

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องประหยัดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 28,500 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท มีจำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 10.7

#### การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 6 ด้านในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 สามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.89 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

1.1 ความถูกต้องของการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

1.2 ผลจากการพลิกหน้าสมุดเงินฝากเพื่อพิมพ์หน้าถัดไปของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

1 3 ข้อมูลที่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพิมพ์ลงสมุดเงินฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 68

1 4 การให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในเวลาทำการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 65

2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 77 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

2 1 รูปทรงของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 30

2 2 การพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 28

2 3 ขนาดของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติรุ่นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 21

2 4 กรณีผ้าหมักจางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีการพิมพ์ข้อมูลซ้ำให้ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 61

3 ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 14 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

3 1 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่ในบริเวณเดียวกันกับจุดบริการ Easy Bank พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 10

3 2 การตกแต่งสถานที่บริเวณรอบๆเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 57

3 3 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่บริเวณด้านหน้าสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 19

3 4 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่กลางแจ้งเมื่อเทียบกับเอาไว้ด้านในสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 03

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 05 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

4 1 ผลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 77

4 2 การประชาสัมพันธ์ที่ทางสาขามีให้กับท่านในการแนะนำให้ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 69

4 3 การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 03

4 4 ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 35

5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 57 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อดังนี้

5 1 การทำงานของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 17

5 2 ความเร็วในการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 81

5 3 ในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 52

5 4 ความหลากหลายในการให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 29

6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 04 สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อดังนี้

6 1 ตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 96

6 2 ขนาดของตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 86

6 3 ระดับที่วางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 78

6 4 ตำแหน่งที่ตั้งจุดจอภาพของระบบเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 45

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

ค่าต่ำสุดของใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เฉลี่ยก็ครั้งคือ 1 และค่าสูงสุดคือ 4 เปอร์เซนต์ ซึ่งฐานนิยมอยู่ที่ 1 เปอร์เซนต์ ค่าเฉลี่ย จะอยู่ที่ 1 15 เปอร์เซนต์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 423

สถานที่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ สาขาใกล้บ้าน มากที่สุด มีจำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 96 6 รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1 8 สำนักงานใหญ่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16 และ สถานที่ราชการ ไม่มีผู้บริโภคที่ไปใช้บริการจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12 01 – 15 00 น. มากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน รองลงมาเป็นช่วงเวลา 9 01 – 12 00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงเวลา 15 01 – 18 00 น. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ช่วงเวลา 6 00 – 9 00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงเวลา 18 01-21 00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และช่วงเวลา 21 01 – 23 00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 11** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 12** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 13 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 15 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่อง  
ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการ  
ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของ  
เทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้  
ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
อัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ  
การให้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม  
ทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้ง  
ไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการต่อการให้บริการของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์สรุปว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีความ  
สัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.097 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และม  
ีความสัมพันธ์กันมาก

## การอภิปรายผล

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ**

พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน คือ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน  
ความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้  
บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
อัตโนมัติมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่พร้อมที่จะใช้  
เทคโนโลยีใหม่ๆก็เป็นได้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติ

ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกได้ดังนี้

1 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก  
อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

1 1 ข้อมูลที่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพิมพ์ลงสมุดเงินฝาก พบว่า  
ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 ความถูกต้องของการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุด  
เงินฝากอัตโนมัติ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทย  
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 3 การให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในเวลาทำการ  
พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 4 ผลจากการพลิกหน้าสมุดเงินฝากเพื่อพิมพ์หน้าถัดไปของเครื่องปรับยอด  
สมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุป อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการได้รับความสะดวกในการให้บริการของ  
ธนาคาร

2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงิน  
ฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่าง  
ยิ่ง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

2 1 กรณีผ้าห่มีจางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีการพิมพ์ข้อมูล  
ซ้ำให้ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์  
จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 2 รูปทรงของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเปรียบเทียบกับธนาคาร  
อื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์  
จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 3 การพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า  
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 4 ขนาดของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติรุ่นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุป อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบสนองความต้องการได้ทั่วถึง

3 ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

3 1 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่บริเวณด้านหน้าสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

3 2 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่ในบริเวณเดียวกันกับจุดบริการ Easy Bank พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

3 3 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่กลางแจ้งเมื่อเทียบกับเอาไว้ด้านในสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

3 4 การตกแต่งสถานที่บริเวณรอบๆ เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

สรุป ผู้บริโภคบางส่วนอาจไม่สะดวกในการใช้บริการด้านนอกตัวอาคารมากนัก

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

4 1 การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

4 2 ผลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

4 3 การประชาสัมพันธ์ที่ทางสาขามีให้กับท่านในการแนะนำให้ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

4 4 ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ

สรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นการใช้บริการไม่บ่อยครั้งนัก

5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

5 1 ในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 2 ความหลากหลายในการให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 3 การทำงานของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

5 4 ความเร็วในการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

สรุป โดยรวมแล้วผู้บริโภคน่าจะพอใจในการทำงานของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

6 1 ตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

6 2 ขนาดของตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

6 3 ระดับที่วางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

6 4 ตำแหน่งที่ตั้งตู้ของระบบเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

สรุป บริโภคอาจใส่ใจในรายละเอียดตรงจุดนี้ไม่มากนักหรืออาจไม่ให้ความสำคัญเลย เพราะใช้เวลาอยู่ตรงจุดบริการไม่นาน

#### **ผลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ**

การให้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เฉลี่ย 1-15 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น

สรุป ส่วนมากแล้วผู้บริโภคมารับบริการช่วงเงินเดือนออกก็จะประมาณ 1-2 ครั้ง และ ส่วนใหญ่ก็จะใช้เวลาเร่งรีบ เร่งด่วน

**ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

**สมมุติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงิน

ฝากอัตโนมัติ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์พบว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นายประสิทธิ์ เย็นคงคา ซึ่งทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์พบว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางสาวประภาวดี ต่างใจ ซึ่งทำวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 คือ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 13 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์พบว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นายประสิทธิ์ เย็นคงคา ซึ่งทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 14** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์พบว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางสาวทิพย์วัล เจริญสุข ซึ่งทำวิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 15** ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์พบว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางสาวประภาวดี ต่างใจ ซึ่งทำวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 คือลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## สมมุติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการต่อการให้บริการของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค

## การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติทั้ง 6 ด้าน มีดังนี้คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำเมื่อเกิดปัญหาขึ้น รองลงมาคือ ควรเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง และลำดับสุดท้ายคือ ควรรีบดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง

### ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรทำการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรองลงมาคือ ควรปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ควรจะมีเสียงโต้ตอบระหว่างเครื่องกับผู้ให้บริการ

### ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน รองลงมาคือ ควรติดตั้งเครื่องให้ครอบคลุมบริเวณจุดสำคัญให้มากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ควรมีที่บังแสงแดดกรณีเครื่องตั้งอยู่กลางแจ้ง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้งานในช่วงเร่งด่วนมากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือ ควรหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีมากกว่านี้

### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรปรับปรุงให้มีการพิมพ์ให้เร็วขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มความหลากหลายในการบริการให้มากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ควรแก้ปัญหากรณีเครื่องทำสุมดยับ

### ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้ มากที่สุดคือ ควรมีแสงไฟที่ตัวเครื่องเพื่อเพิ่มความสว่างระหว่างมีการให้บริการในช่วงเย็น รองลงมาคือ ควรมีที่กันฝุ่นเพื่อให้เกิดความสะอาด และลำดับสุดท้ายคือ ควรมีฝาปิดเปิดที่ช่องใส่สุมดยเพื่อความสวยงาม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน คือ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

1 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

1 1 ข้อมูลที่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพิมพ์ลงสมุดเงินฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 ความถูกต้องของการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 3 การให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในเวลทำการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 4 ผลจากการพลิกหน้าสมุดเงินฝากเพื่อพิมพ์หน้าถัดไปของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะกับทางธนาคารมีดังนี้ ธนาคารควรตรวจสอบการทำงานของระบบให้อยู่ในระดับคงที่อย่างสม่ำเสมอ

2 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

2 1 กรณีผ้าห่มก้างเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีการพิมพ์ข้อมูลซ้ำให้ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 2 รูปทรงของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 3 การพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4 ขนาดของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติรุ่นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะกับทางธนาคารมีดังนี้ ธนาคารควรจะหาเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนาระบบให้ทันกับยุคสมัยตลอดเวลา

3 ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

3.1 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่บริเวณด้านหน้าสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

3.2 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่ในบริเวณเดียวกันกับจุดบริการ Easy Bank พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

3.3 จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่กลางแจ้งเมื่อเทียบกับเอาไว้ด้านในสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

3.4 การตกแต่งสถานที่บริเวณรอบๆ เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

ข้อเสนอแนะกับทางธนาคารมีดังนี้ ธนาคารควรจะตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าเป็นไปตามลำดับดังนี้

4.1 การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

4.2 ผลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

4 3 การประชาสัมพันธ์ที่ทางสาขามีให้กับท่านในการแนะนำให้ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

4 4 ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ

ข้อเสนอแนะกับทางธนาคารมีดังนี้ ธนาคารควรให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น

5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่า เป็นไปตามลำดับดังนี้

5 1 ในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 2 ความหลากหลายในการให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 3 การทำงานของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

5 4 ความเร็วในการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

ข้อเสนอแนะกับทางธนาคารมีดังนี้ ธนาคารควรตอบรับข้อคิดเห็นและข้อติชมของผู้บริโภคเพื่อมาปรับปรุงในส่วนที่ผู้บริโภคร้องการ

6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่า เป็นไปตามลำดับดังนี้

6 1 ตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

6.2 ขนาดของตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

6.3 ระดับที่วางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

6.4 ตำแหน่งที่ตั้งตู้ของระบบเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย

ข้อเสนอแนะกับทางธนาคารมีดังนี้ ธนาคารควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยตลอดเวลาเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำผลมาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญควรเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยในการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรัญ ศรีทิพย์ (2545) *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานี  
บริการน้ำมัน คิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร* ปริญญาานิพนธ์ บธ ม  
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2534) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทิพย์วัล เจริญสุข (2547) *ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท ในเขตกรุงเทพมหานคร*
- ปรียารัช สายเพชร (2543) *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบ  
หยอดพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในเขตจตุจักร* ปริญญาานิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ)  
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร
- ประภาวดี ต่างใจ (2546) *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่มี  
ต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
ในปี 2546*
- ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2547) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินสด  
อัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* ปริญญาานิพนธ์  
บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุนนาค (2537) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิชย์
- Blackwell, Roger D , Paul W Miniard And Jame F Engle (2001) *Consumer Behavior* 9<sup>th</sup>  
ed New York Harcourt, Inc
- Armstrong, Gray and Philip Kotler (2003) *Marketing and Introduction* 6<sup>th</sup> ed New Jersey  
Pearson Education, Lnc

Schiffmon, Leon G and Lazar Kanuk (1994) *Consumer behavior* 5<sup>th</sup> ed Englewood Cliffs,  
New Jersey Prentice-Hall, Lnc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook) ของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

#### 1 เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

#### 2 อายุ

[ ] 15 - 24 ปี

[ ] 25 - 34 ปี

[ ] 35 - 44 ปี

[ ] 45 - 54 ปี

[ ] ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

#### 3 ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] ปริญญาโท

[ ] สูงกว่าปริญญาโท

#### 4 อาชีพ

[ ] นักเรียน/นักศึกษา

[ ] ข้าราชการ

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] เจ้าของกิจการ

#### 5 รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 6,500 บาท

[ ] 6,500 - 12,000 บาท

[ ] 12,001 - 17,500 บาท

[ ] 17,501 - 23,000 บาท

[ ] 23,001 - 28,500 บาท

[ ] มากกว่า 28,500 บาท

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ(Update Passbook) ของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดอ่านแบบสอบถามนี้และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ทัศนคติของท่าน	ระดับทัศนคติตามความคิดเห็นของท่าน						
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>								
1	ความถูกต้องของการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝากของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	ถูกต้องมากที่สุด	5	4	3	2	1	ถูกต้องน้อยที่สุด
2	ผลจากการพลิกหน้าสมุดเงินฝากเพื่อพิมพ์หน้าถัดไปของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	สมุดยับน้อย	5	4	3	2	1	สมุดยับมาก
3	ข้อมูลที่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติพิมพ์ลงสมุดเงินฝาก	ชัดเจน	5	4	3	2	1	ไม่ชัดเจน
4	การให้บริการของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในเวลาทำการ	ไม่ปิดบริการเลย	5	4	3	2	1	ปิดบริการบ่อย
<b>ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี</b>								
5	รูปร่างของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ	ทันสมัย	5	4	3	2	1	ธรรมดา
6	การพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	พัฒนามากขึ้น	5	4	3	2	1	ไม่เปลี่ยนแปลง
7	ขนาดของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติรุ่นใหม่	ขนาดเล็กลง	5	4	3	2	1	ขนาดเท่าเดิม
8	กรณีผ้าห่มกวางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมีการพิมพ์ข้อมูลซ้ำให้	ชัดเจนขึ้น	5	4	3	2	1	ไม่ต่างจากเดิม
<b>ด้านสถานที่ให้บริการ</b>								
9	จุดที่ตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติอยู่ในบริเวณเดียวกันกับจุดบริการ Easy Bank	ดึงดูดความสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่ดึงดูดความสนใจ
10	การตกแต่งสถานที่บริเวณรอบๆเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	สวยงาม	5	4	3	2	1	ธรรมดา

11	จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติอยู่บริเวณด้านหน้าสาขา	เหมาะสม	5	4	3	2	1	ไม่เหมาะสม
12	จุดที่ติดตั้งเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติอยู่กลางแจ้งเมื่อเทียบกับเอาไว้ ด้านในสาขา	แบบใหม่ดีกว่า	5	4	3	2	1	แบบเดิมดีกว่า
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
3	ผลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยว กับเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	รู้จักมากขึ้น	5	4	3	2	1	ไม่มีผลเลย
4	การประชาสัมพันธ์ที่ทางสาขามีให้กับท่าน ในการแนะนำให้ใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงิน ฝากอัตโนมัติ	มีการแนะนำ	5	4	3	2	1	ขาดการแนะนำ
5	การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรับยอด สมุดเงินฝากอัตโนมัติให้บริการ	สนใจใช้บริการ	5	4	3	2	1	ไม่สนใจใช้บริการ
6	ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เครื่อง ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคาร	เพียงพอแล้ว	5	4	3	2	1	น้อยไป
	<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>							
7	การทำงานของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติของธนาคาร	พอใจ	5	4	3	2	1	ไม่พอใจ
8	ความเร็วในการพิมพ์ข้อมูลลงสมุดเงินฝาก ของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ของธนาคาร	รวดเร็ว	5	4	3	2	1	ล่าช้า
9	ในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติ	ง่ายดาย	5	4	3	2	1	ยุ่งยาก
10	ความหลากหลายในการให้บริการของเครื่อง ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	เพียงพอ	5	4	3	2	1	น้อยเกินไป
	<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>							
11	ตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	สวยงาม	5	4	3	2	1	ไม่สวยงาม
12	ขนาดของตู้ที่ใส่เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติ	เหมาะสมแล้ว	5	4	3	2	1	ใหญ่เกินไป

23	ระดับที่วางเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝาก อัตโนมัติ	ได้ระดับ	5	4	3	2	1	ไม่ได้ระดับ
24	ตำแหน่งที่ติดตั้งจอภาพของระบบเครื่อง ปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	เหมาะสม	5	4	3	2	1	ต้องแก้ไข

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ(Update Passbook) ของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดอ่านแบบสอบถามนี้และกรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

25 ท่านใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเฉลี่ยกี่ครั้ง ต่อเดือน

26 ท่านไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติจากที่ใดมากที่สุด

- ( ) 1 สาขาใกล้บ้าน
- ( ) 2 ห้างสรรพสินค้า
- ( ) 3 สถานที่ราชการ
- ( ) 4 สำนักงานใหญ่

27 ท่านไปใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ( ) 1 06 00-09 00 น
- ( ) 2 09 01-12 00 น
- ( ) 3 12 01-15 00 น
- ( ) 4 15 01-18 00 น
- ( ) 5 18 01-21 00 น
- ( ) 6 21 01-23 00 น

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะในการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ(Update Passbook) ของ ธ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

28 ด้านคุณภาพการให้บริการ

29 ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี

30 ด้านสถานที่ให้บริการ

31 ด้านการส่งเสริมการตลาด

32 ด้านกระบวนการให้บริการ

33 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



# บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731

ที่   ศธ 0519.12/1979

วันที่   3   มีนาคม 2548

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอรรถ ภัทรราช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายอรรถ ภัทรราช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายอัคร์ ภัทราวาท
วันเดือนปีเกิด	16 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/114 ซ เสนานิคม1 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	IT SYSTEMS SECURITY DEVELOPER
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายระบบความปลอดภัยสารสนเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2524	ประถมศึกษา รร สมितिโชติ
พ ศ 2530	มัธยมศึกษา รร สันติราษฎร์วิทยาลัย
พ ศ 2534	วทบ (สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ ศ 2548	บธม (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)