

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)
ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชมกรณ์ จักรานุรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)
ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชมกรณ์ จักรานุรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ชมกรณ์ จักรานุรักษ์. (2550). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ย 2.14 ใบ มีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย เฉลี่ยประมาณ 1.88 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการเวลา 09.01 - 12.00 น. ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคารส่วนใหญ่ใช้ตู้ไทยธนาคารโอนเข้าบัญชีธนาคารอื่นโดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือการประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อย

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ORFT อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก ต่อด้านสินค้าและบริการด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการ ORFT มีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส

ผู้ให้บริการที่มีเพศและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ORFT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ORFT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ORFT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด และมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ORFT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านส่งเสริมการตลาด และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการในการใช้บริการ ORFT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ORFT ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ORFT ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ORFT ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ORFT ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ORFT ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ.

CUSTOMERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARDS ONLINE RETAIL FUND
TRANSFER SERVICE OF BANKTHAI THROUGH ATM UNITS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHOMKORN JAKRANURAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Chomkorn Jakranurak. (2007). *Customers' Satisfaction and Behavior towards Online Retail Fund Transfer Service of Bankthai Through ATM Units in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study customer satisfaction and behavior to online retail fund transfer ORFT service of Bankthai through ATM units in Bangkok. The sample of this research were 400 customers using online retail fund transfer service of Bankthai through ATM units in Bangkok. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that most, sample are male, aged 31- 40 years old, working as officer in private company, having monthly income higher than 30,000 baht and having educational background at bachelor degree. Most customers have 2.14 ATM cards, use the service 1.88 times/month on average. They mostly use the service in the first week of month for transferring service to other banks by using Bankthai ATM card at Bankthai ATM unit in the period of 09.01-12.00. Most of them have a reason for using service as for saving traveling time and the main problem they have found are out of service.

Customers' satisfaction toward ORFT service of Bankthai at very high level. In the aspects of product and services, process and physical evidence, the customers are at very satisfied while in the aspect of place, price and promotion, they are moderately satisfied. It was also found that they have tendency to continue using service and to recommend the services to others.

Customers with different gender and occupation have different satisfaction to ORFT service of Bankthai in the aspects of product and services, place, process and promotion at statistically significant level of 0.01. Customers with different age have different satisfaction to ORFT service of Bankthai in the aspects of product and services, place, price, process, promotion and physical evidence at statistically significant level of 0.01.

Customers with different monthly income have different satisfaction to ORFT service of Bankthai in the aspects of product and services, place, promotion and physical evidence at statistically significant level of 0.01 and in the aspects of process at statistically significant level of 0.05.

Customers with different education background have different satisfaction to ORFT service of Bankthai in the aspects of promotion at statistically significant level of 0.01 and in the aspects of place and process at statistically significant level of 0.05.

Customers' behavior toward ORFT service of Bankthai in the term of amount of ATM cards held is positively and moderately correlated with their satisfaction in the aspects of place, process and physical evidence at statistically significant level of 0.01.

Customers' satisfaction to ORFT service in the aspects of product and services and process are positively and slightly correlated with their tendency of coming back to service in the next time at statistically significant level of 0.01. In addition, customers' satisfaction to ORFT service of Bankthai in the aspects of product and services, price and process positively and moderately correlated with their tendency of telling other people to use service at statistically significant level of 0.01.

Customers' behavior toward ORFT service of Bankthai in the term of amount of ATM cards held is positively and slightly correlated with their tendency coming back to use service in the next time at statistically significant level of 0.05. Moreover, their behavior in term of amount of ATM cards held is positively and slightly correlated with their tendency of suggesting other people to use service at statistically significant level of 0.05.

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)
ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชมกรณ์ จักรานุรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และอาจารย์ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร ธนากรไทยธนากร จำกัด(มหาชน) ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของ ธนากรไทยธนากร จำกัด(มหาชน) ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา น้อง ๆ และครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนนิสิต X-MBA ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะคุณอิทธิพล สุชัยยะ เพื่อนร่วมชั้นเรียน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบรรพบุรุษทุกคนที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชมกรณ์ จักรานุรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	33
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM).....	35
ประวัติ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน).....	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการบริการโอนเงินรายย่อย.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	52
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	67
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	70
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	73
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
การอภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	140
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	142
 บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	147
ภาคผนวก ข. รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	3
2	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1).....	17
3	แสดงการคิดค่าธรรมเนียมบริการจากลูกค้า.....	42
4	แสดงการจัดสรรค่าธรรมเนียมบริการ.....	42
5	แสดงจำนวนการติดตั้งตู้ ATM ทั่วประเทศ.....	46
6	แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้ของสาขาไทยธนาคาร.....	50
7	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA).....	59
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
9	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	65
10	แสดงจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่.....	67
11	แสดงความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	67
12	แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	67
13	แสดงช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	68
14	แสดงแบบที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	68
15	แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	69
16	แสดงปัญหาที่พบในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	69
17	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	70
18	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อย.....	73
19	แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยจำแนกตามเพศ.....	74
20	แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยจำแนกตามอายุ.....	77
21	แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจโดยรวม.....	79
22	แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ.....	80
23	แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจด้านสถานที่.....	81

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
24 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจด้านราคา.....	82
25 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจด้านขั้นตอนและ กระบวนการ.....	83
26 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ.....	84
27 แสดงความพึงพอใจการใช้บริการโอนเงินรายย่อยจำแนกตามอาชีพ.....	85
28 แสดงความพึงพอใจการใช้บริการโอนเงินรายย่อยจำแนกตามรายได้.....	89
29 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจโดยรวม.....	91
30 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจด้านสินค้า และบริการ.....	92
31 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจด้านสถานที่...	93
32 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ.....	95
33 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจด้านส่งเสริม ทางการตลาด.....	96
34 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจด้านขั้นตอน และกระบวนการ.....	97
35 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยจำแนกตามการศึกษา	98
36 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยด้านจำนวน บัตร ATM ที่ถืออยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	101
37 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยด้านความถี่ ในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	103
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป	105
39 แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยกับแนว โน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป.....	110
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ.....	111
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	15
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
4 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	28
5 การสื่อสารในองค์การ.....	32
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	39
7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด.....	40
8 – 16 ขั้นตอนการทำรายการผ่านตู้ ATM.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากในอดีตการโอนเงินข้ามธนาคารนับว่าเป็นภาระ และเป็นเรื่องยุ่งยากที่ลูกค้าธนาคารจะต้องเบิกเงินจากธนาคารแห่งหนึ่งเพื่อนำเอาไปฝากให้กับธนาคารอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งลูกค้าจะต้องเขียนเอกสารในการถอนเงินจากบัญชีธนาคารของตนเพื่อนำเอาเงินสด และเขียนใบนำฝากเงินเข้าบัญชีให้กับธนาคารของผู้รับเงินโอนปลายทาง ซึ่งธุรกรรมลักษณะนี้เป็นธุรกรรมมูลค่าไม่สูงมากนัก แต่กลับกลายเป็นภาระที่ทางลูกค้าและธนาคารจะต้องมีงานเอกสาร และความเสี่ยงที่แบกรับไว้มากมาย ดังนั้นด้วยดำริของธนาคารแห่งประเทศไทย และบริษัท เอทีเอ็มพูล จำกัด ในสมัยนั้น ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท เนชั่นเนล ไอทีเอ็มเอ็กซ์ จำกัด ซึ่งได้เชื่อมโยงระบบเอทีเอ็มให้เป็นการถอนเงินได้จากหลายธนาคาร ได้ทำระบบเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ารายย่อย สามารถทำธุรกรรมการโอนเงินข้ามธนาคารผ่านเครื่อง ATM ได้เป็นผลสำเร็จในปี 2543 หรือกว่าหกปีที่ผ่านมา

การจัดตั้งเครือข่ายโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร หรือระบบ Online Retail Fund Transfer (ORFT) นั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์โดยการนำของสมาคมธนาคารไทย ดำเนิน การให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร โดยใช้ระบบเครือข่ายผ่านระบบ ATM โดยเริ่มให้บริการครั้งแรกในประเทศไทยในวันที่ 18 กันยายน 2543 ซึ่งในระยะแรกมีธนาคารร่วมให้บริการทั้งสิ้น 11 ธนาคารได้แก่ ธนาคารไทยธนาคาร, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารทหารไทย, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารเอเซีย, ธนาคารนครหลวงไทย, ธนาคารศรีนคร และ ธนาคารไทยทุน

ทั้งนี้การบริการดังกล่าวจะเป็นการโอนเงินของธนาคารเจ้าของบัตร ไปยังธนาคารปลายทาง ซึ่งอาจเป็นเครื่อง ATM ของธนาคารเจ้าของบัตร หรือธนาคารเจ้าของบัญชีปลายทางก็ได้ โดยในการโอนเงินสิ่งที่สำคัญคือ ผู้โอนต้องมีบัญชีที่ผูกกับบัตร ATM และผู้รับปลายทางต้องมีบัญชีธนาคาร โดยผู้ถือบัตร ATM สามารถโอนเงินได้จากทั้งบัญชีออมทรัพย์ ไปยังบัญชีกระแสรายวัน หรือ จากบัญชีกระแสรายวันไปยังบัญชีออมทรัพย์ จากบัญชีออมทรัพย์ไปยังบัญชีออมทรัพย์ และบัญชีกระแสรายวัน ไปยังบัญชีกระแสรายวันก็ได้ ในครั้งแรกที่ให้บริการนั้นผู้โอนสามารถที่จะโอนเงินได้ในจำนวนไม่เกิน 20,000 บาท ต่อครั้ง ด้วยค่าธรรมเนียมการบริการที่ 35 บาทต่อรายการ และในภายหลังได้มีการขยายวงเงินได้ถึง 30,000 บาทต่อรายการ

ด้วยการอำนวยความสะดวกดังกล่าวทำให้ธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ที่ธนาคารลดลงไปเป็นจำนวนมาก และทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการโอนเงินมากขึ้น โดยเพียงไปใช้บริการ ณ เครื่อง ATM ที่ทางธนาคารได้มีการติดตั้งอยู่ตามทั่วไป

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในสภาวะปัจจุบันทำให้ธนาคารต่าง ๆ พยายามแข่งขันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยช่องทางการแข่งขันที่สำคัญในปัจจุบันคือการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกที่สุด รวดเร็วที่สุด และประหยัดที่สุด เช่นเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องฝากเงิน เครื่องปรับสมุดคู่ฝาก เป็นต้นซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและช่วงชิงลูกค้าจากธนาคารอื่น ๆ มาได้

ในปัจจุบันธนาคารไทยธนาคารได้มีแผนการขยายการติดตั้งตู้ ATM เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการออกบัตร ATM เพื่อขยายฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการบริการธนาคารทางด้านโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM จึงมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเพราะการที่คนเราจะยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ นั้นย่อมมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการในแต่ละด้าน พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และอย่างน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบ้าง เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการต่อผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดข้อผิดพลาดทั้งทางด้านระบบเทคโนโลยี และปัญหาทางด้านเครื่อง ATM หรือป้องกันให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

2. สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อกำหนดแผนงาน ในการติดตั้งเครื่อง ATM และเพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิมที่ใช้บริการเครื่อง ATM ของไทยธนาคาร ตลอดจนการวางแผนเพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าใหม่ในการถือบัตร ATM ของไทยธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น

3. ทำให้สามารถวิเคราะห์หาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ สร้างความเชื่อมั่น ของการให้บริการต่อลูกค้าเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคาร และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดตามประเภทได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการใช้บริการโอนเงินรายย่อย

ธนาคารเจ้าของบัตร ATM (ธนาคารเจ้าของบัญชี)	ธนาคารเจ้าของตู้	ธนาคารปลายทาง (ธนาคารผู้รับโอน)
ไทยธนาคาร	ไทยธนาคาร	ธนาคาร A
ไทยธนาคาร	ธนาคาร A	ธนาคาร A
ธนาคาร A	ไทยธนาคาร	ไทยธนาคาร
ธนาคาร A	ธนาคาร A	ไทยธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ๆ ละ 4 เขต รวม 24 เขต จากสาขาในเขตที่สุ่มได้ รวม 40 สาขา (จากสาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 839 สาขา)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาให้บริการของไทยธนาคารทุกสาขาในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 รวม 40 สาขา ๆ ละเท่ากันคือ 10 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาไทยธนาคารที่เป็นสาขาในเขตที่สุ่มได้ 40 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาจนครบ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.5 อื่น ๆ

1.1.4 รายได้/เดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)

1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

1.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

1.2.3 เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการ

1.2.4 ปัญหาในการใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.1.1 ด้านสินค้าและบริการ

2.1.2 ด้านสถานที่

2.1.3 ด้านราคา

2.1.4 ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

2.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ วรรณะรายได้ และระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)** หมายถึง การแสดงถึงความรู้สึกการยอมรับที่มีต่อการให้บริการของไทยธนาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านความทันสมัยของเครื่อง ATM และด้านเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยสูงรวมถึงด้านความรวดเร็วของการทำรายการด้วยระบบออนไลน์

2.2 ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของเครื่อง ATM หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านการติดตั้งตู้ซึ่งครอบคลุมอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และตามต่างจังหวัดทำให้สะดวกมากขึ้น และง่ายต่อการเดินเข้าไปใช้บริการที่ตู้ ATM

2.3 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสม โดยในการโอนแต่ละครั้งผู้ใช้สามารถแบ่งเป็นช่วงของจำนวนเงินที่ต้องการโอนได้ ซึ่งการคิดค่าธรรมเนียมก็จะลดลงตามช่วงของจำนวนเงินโอนด้วยเช่นกัน ซึ่งก็เป็นการคุ้มค่ากับการที่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารด้วยตนเอง

2.4 ความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการ หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านขั้นตอนและกระบวนการที่แสดงในการทำรายการที่หน้าตู้ ATM สามารถเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน หรือยุ่งยาก และมีภาพประกอบที่ชัดเจน ถึงแม้ผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยใช้บริการนี้มาก่อนก็สามารถทำได้โดยง่าย โดยทำตามทีละขั้นตอนตามหน้าจอที่ปรากฏขึ้น

2.5 ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านการจัดให้มีการติดตั้งวงจรปิดภายในที่ติดตั้งตู้ ATM หรือฝังอยู่ในตู้ ATM ทางด้านรูปลักษณ์ของตู้สัญลักษณ์ตราธนาคารมีความบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน มีความสวยงาม สีสันสะดุดตา น่าใช้

2.6 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านวิธีการทางการตลาดที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด เช่น การใช้ ระบบ Call Center การจัดให้มีพนักงานอยู่ประจำตลอด 24 ชม. เพื่อรับข้อร้อง

เรียนจากผู้ให้บริการ เมื่อเครื่องเกิดขัดข้องหรือลูกค้ามีปัญหาด้านการใช้บริการ และให้มีการประชาสัมพันธ์ Screen ที่หน้าตู้ ATM

3. พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการ และปัญหาที่พบในการใช้บริการ

4. ATM ย่อมาจาก AUTOMATIC TELLER MACHINE เป็นเครื่องที่ใช้สำหรับทำรายการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทำรายการถอนเงินสด โอนเงินภายในบัตรเดียวกัน โอนเงินไปต่างธนาคาร สอบถามยอดเงินในบัญชี ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เติมน้ำมันโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

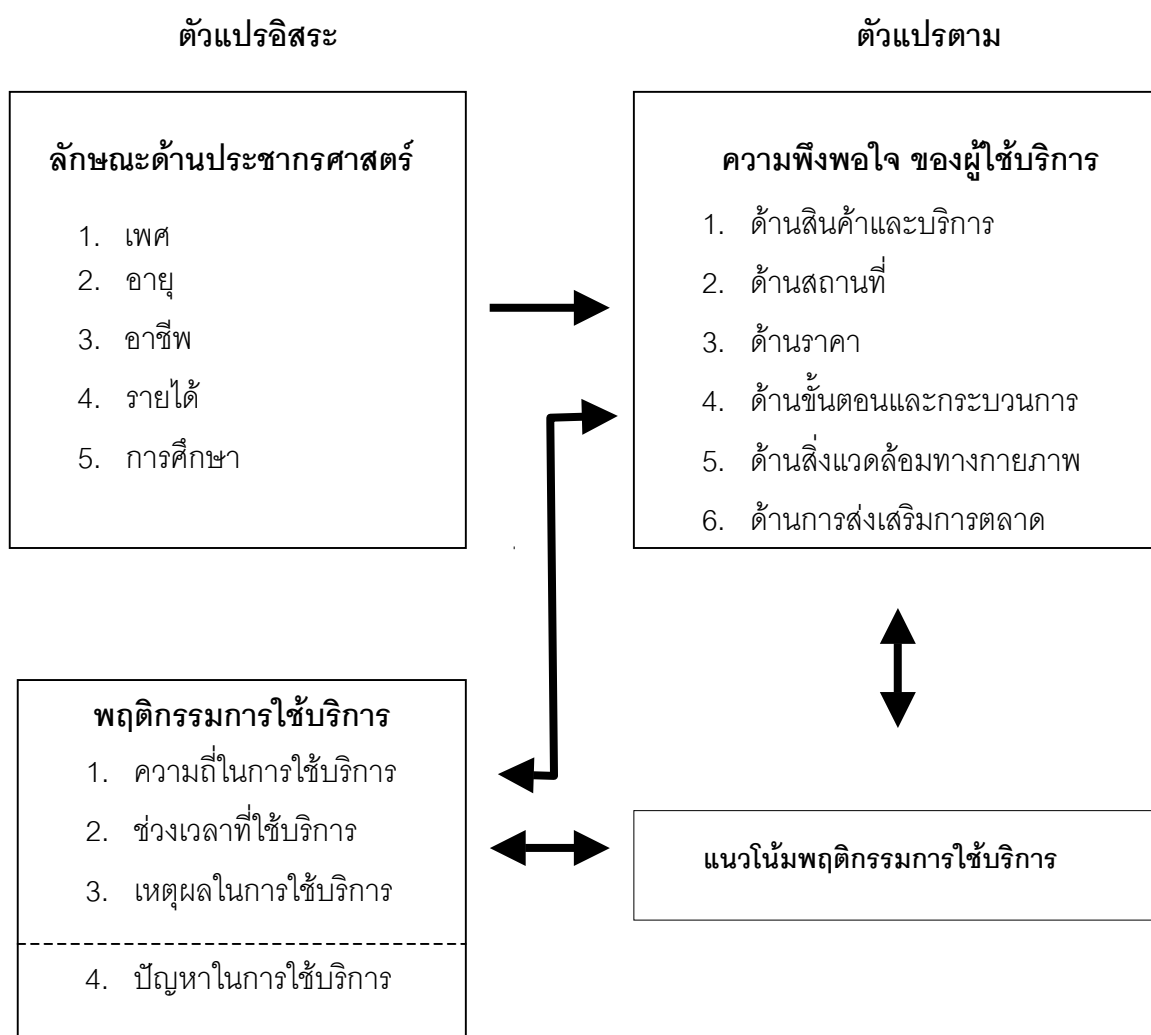
5. ออนไลน์ (ONLINE) เป็นชื่อที่ใช้เรียกการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสาขา และศูนย์คอมพิวเตอร์ของธนาคารนั้น ๆ อาจเชื่อมโยงโดยเข้าสู่สายขององค์กรโทรศัพท์, ดาวเทียม, หรือคลื่นวิทยุ แล้วแต่ความถี่กันดารของท้องถิ่นที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่

6. การบริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร หรือ Online Retail Fund Transfer โดยใช้ตัวย่อว่า ORFT เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความประสงค์จะโอนเงินไปต่างธนาคารโดยผ่านระบบ Online ซึ่งลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคารที่ต้องการจะโอนเงิน เพียงลูกค้ามาทำรายการที่ตู้ ATM ของธนาคารใดธนาคารหนึ่งที่เป็นเจ้าของบัตร หรือเป็นเจ้าของตู้ก็ได้ เช่น ลูกค้าถือบัตร ATM ของไทยธนาคารต้องการจะโอนเงินไปยังธนาคารกรุงเทพ ลูกค้าสามารถทำรายการได้โดยการใช้ตู้ ATM ของไทยธนาคาร หรือของธนาคารกรุงเทพ ก็ได้ หรือลูกค้าถือบัตร ATM ของธนาคารกสิกรไทยต้องการโอนเงินให้กับไทยธนาคาร ลูกค้าสามารถโอนเงินได้โดยการใช้ตู้ ATM ของกสิกรไทย หรือของไทยธนาคารก็ได้ แต่ถ้าลูกค้าต้องการโอนเงินจากธนาคารกรุงเทพ มายังไทยธนาคาร แต่ใช้ตู้ ATM ของกสิกรไทย ลูกค้าไม่สามารถทำได้เนื่องจากระบบยังไม่รองรับ

7. ปัญหาในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการได้รับซึ่งเป็นอุปสรรคในการใช้บริการหรือเป็นสิ่งที่รบกวนการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และปัญหาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
6. ประวัติ ไทยธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการบริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Jame F. Engel , Roger D. Blackwell ;& Paul W. Miniard (ศุภร เสรีรัตน์ 2540: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

J. Paul ;& Jerry C. Olesen (ศุภร เสรีรัตน์ 2540: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำรงชีวิตมนุษย์

Leon G. Schiffman ;& Lazar Kanuk (ศุภร เสรีรัตน์ 2540: 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Devid Loudon ;& Albert J. Deller Bitta (ศุภร เสรีรัตน์ 2540: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

กฎอุปสงค์ (Law of Demand)

อุปสงค์ (Demand) ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ ปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการจะเสนอซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) สนับสนุน

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้ซื้อ ราคาสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น รสนิยมของผู้ซื้อ

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) คือกฎที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดนั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น (ปัจจัย บุนนาค และ สมคิด แก้วสนธิ. 2529: 43)

สุภาภรณ์ ลีละคุสุกุล (2526: 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่า บุคคล บริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

อรรณ อุดมไพจิตกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจในสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (Consumer behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and

Kanuk. 200: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือหมายถึง (1) พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้นซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว และเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับ ข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และ สมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบรรเทาสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลการเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

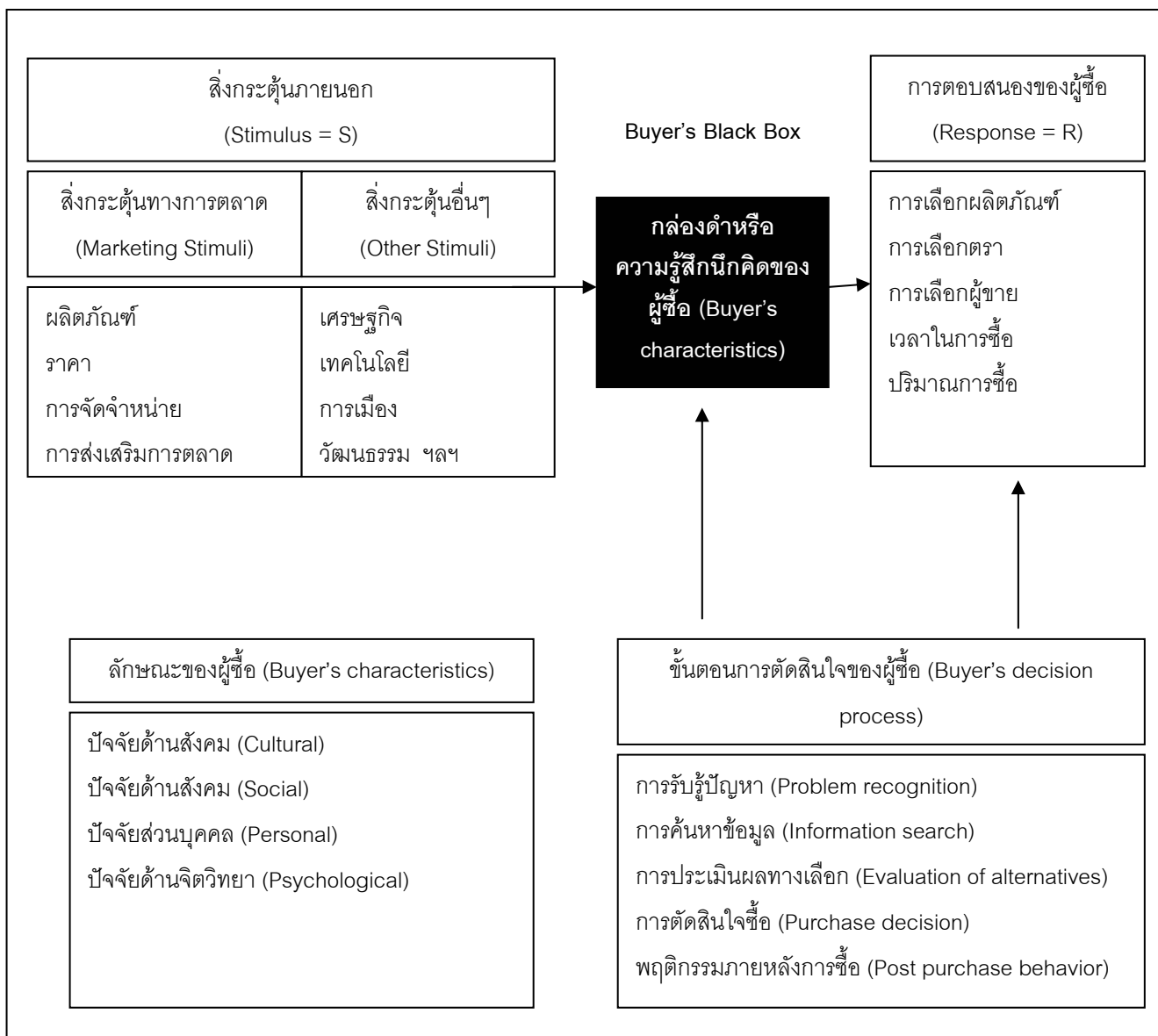
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมมั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชเมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย 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	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

consumer buy?)	ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
----------------	---	---

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

1.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 – 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย ครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของ

มนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งแรงกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตื่นมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้น

บนสวนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่าวัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

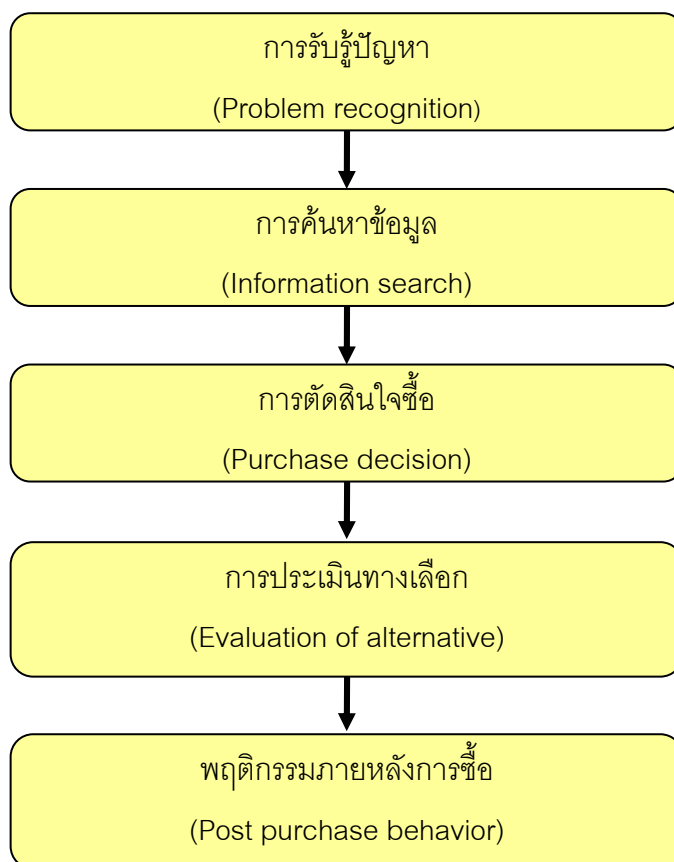
3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control* : 179

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของไทยธนาคารโดยนำทฤษฎีของ Kotler มาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ได้กล่าวมาแล้วนี้ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมาใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995: 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่าบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 431) กล่าวว่าบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

2.2 ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ และคณะ. (2534: 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพ และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปบริการ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

2.3 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 218) ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในด้านความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการ

พูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้นักค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาส์ฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

2.4 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า และทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

2.5 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

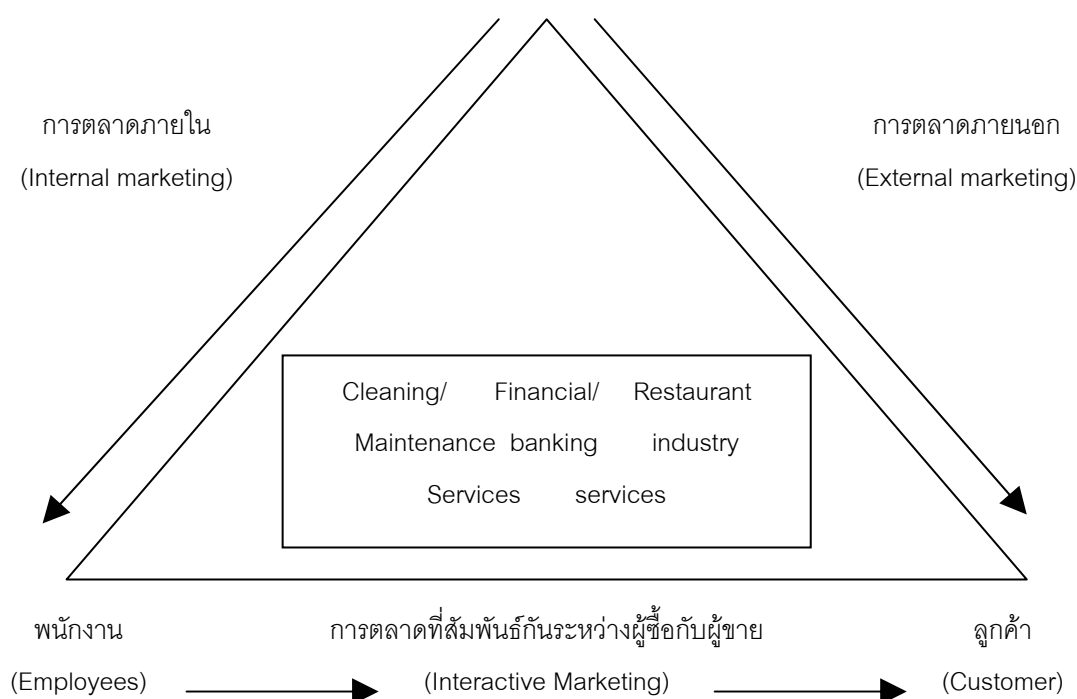
Philip Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็น การสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : Philip Kotler.(2000). *Marketing Management*.:435

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่งการแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริภคยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้า มีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราหือและสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขาได้รับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง

(2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที่

(3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

(4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์ เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)

3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการมีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัท

คู่แข่ง

5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล

6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขำขันชำนาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงานเพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรี่ยี่ก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคแม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

2.6 องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ

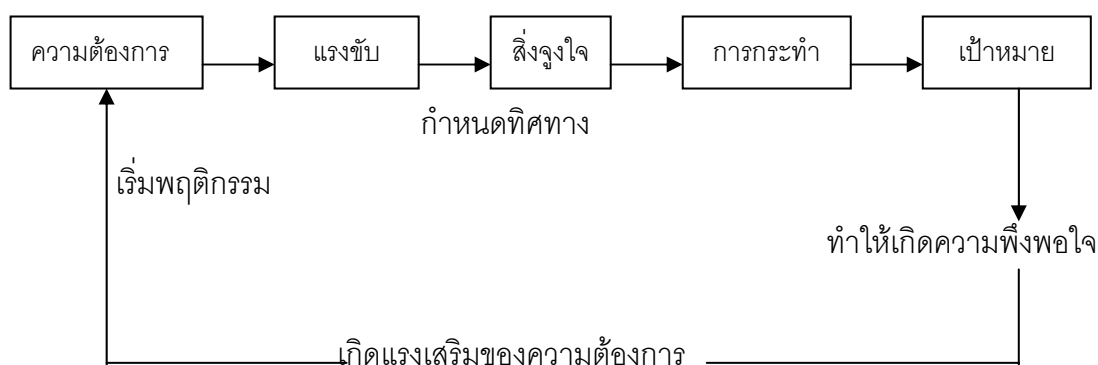
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ (2539) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์การจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งสิ่งสนองเหล่านี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงานปัจจัยสุขอนามัย นโยบายและการบริหารงานขององค์การ ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน

แรงจูงใจของคนเราจะเกิดจากปฏิกิริยาพื้นฐานส่วนลึกของจิตใฝ่ภายใน (Subconscious) หรือที่เรียกว่า จิตใต้สำนึก นั่นเอง ซึ่งจิตใต้สำนึกนี้บุคคลย่อมมีแรงจูงใจเพื่อประสพผลสำเร็จด้วยกันทุกคน อีกทั้งการทำให้คนเรามีแรงจูงใจในการทำงาน จะทำให้เขาเหล่านั้นตั้งใจทำงานให้สำเร็จลุล่วง โดยไม่รู้สึกว่าตนเองถูกบีบบังคับให้ทำงาน และพร้อมที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ เมื่อเป็นเช่นนั้นจะทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพ และงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและรวดเร็ว

ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ (2539) ได้อธิบายถึงสาเหตุการเกิดแรงจูงใจได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 การสื่อสารในองค์การ

ที่มา : The McGraw-Hill 36 hour course. : แมคกรอ-ฮิล. เสนาะ ตีเยาว์. (2541)

แรงจูงใจ (Motivation) เกิดขึ้นจากการที่จิตใจของบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ทำให้เกิดความ ต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน (Internal Drive) ที่จะแสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามเป้าหมายของผู้ชักจูง ดังนั้น การจูงใจในองค์การจึงเป็น การกระทำทุกวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงานในองค์การประพฤติปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆตามเป้าประสงค์ขององค์การ ซึ่งพื้นฐานสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานดังกล่าวแสดงพฤติกรรมที่องค์การคาดหวังไว้ก็ ด้วยการทำให้พนักงานเหล่านั้นเกิดความ ต้องการ (Desire) ขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นเหล่าพนักงานก็จะเกิดความพยายามสืบเสาะแสวงหาสิ่งที่ต้องการนั้นก็คือ การเกิดแรงขับขึ้นภายใน

(Drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคลก็จะสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อาร์รี เพรชชุด (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องาน และต่อนายจ้างเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์การทำงานของคนงาน ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอให้กับความคาดหวังของลูกจ้างจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

พรพรณราย ทรัพย์ะประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลาย ๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ล็อก (Locke, F.A. 1976) ได้ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขาจากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึกทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้ว ป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจ เขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติเตียน และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า

และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โพเวล (ปริญ โกมารทัต และคณะ. 2536) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าต่อการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสะดวกสบายที่ได้รับและการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่มาใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services) , ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ

ประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ

ด้วยสถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์นักการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

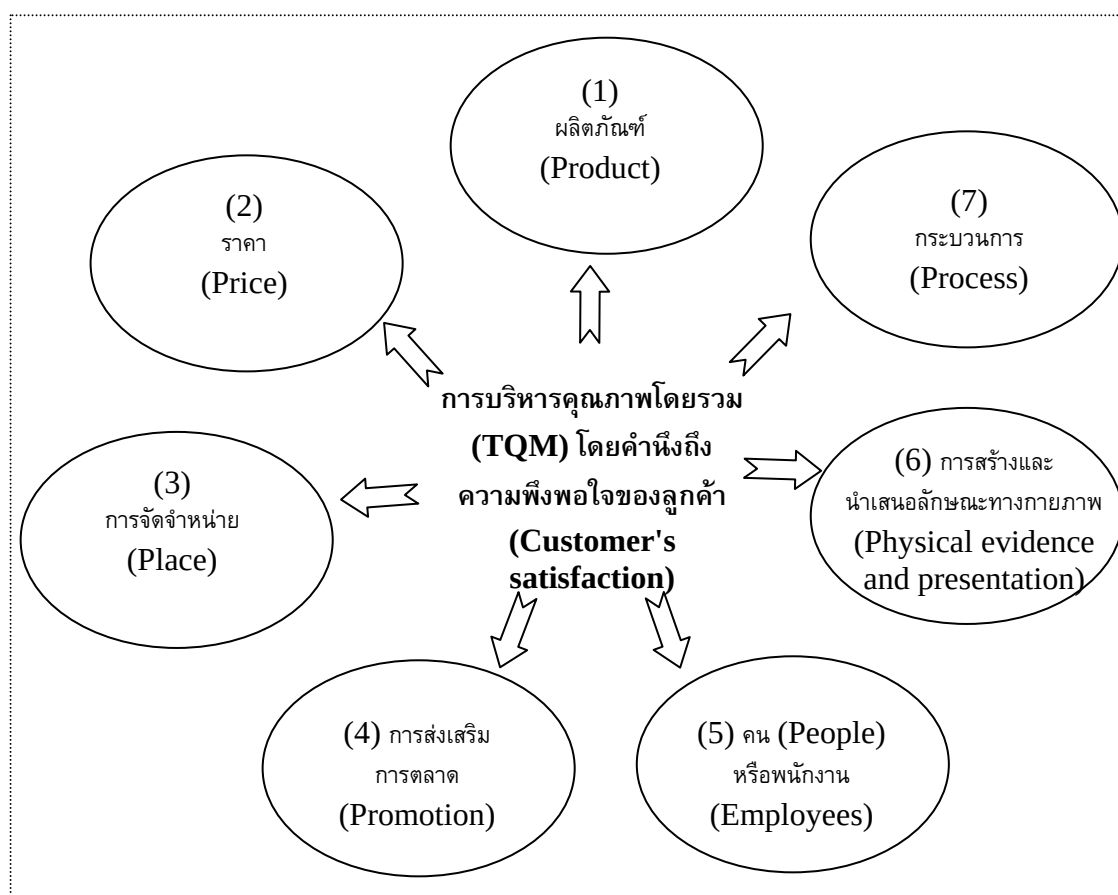
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลากรที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสร้างการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้ เช่นการนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 76.

จากที่อธิบายมาสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ บริการ (Service) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Location) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของลูกค้าที่มา

ให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6. ประวัติธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) จำกัด

ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เกิดจากการควบรวมกิจการของธนาคาร สหธนาคาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุน 13 บริษัท ได้แก่ บริษัทเงินทุน นวชนกิจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ร่วมเสริมกิจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน มหาทุน จำกัด, บริษัทเงินทุน บางกอก เอเชีย จำกัด, บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เคสทิ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน เอร่าวัฒน์เทรด จำกัด, บริษัทเงินทุน เศรษฐกิจ จำกัด, บริษัทเงินทุน ธนสยาม จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน เฟิสต์ ซิตี้ อินเวสเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน วชิระธนทุน จำกัด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ไทยซัมมิท จำกัด, บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ไอเอสซีที ไฟแนนซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ กรุงไทยธนกิจ จำกัด (มหาชน) (ปัจจุบันชื่อ บริษัทเงินทุน กรุงไทยธนกิจ จำกัด (มหาชน) จากการควบรวมกิจการระหว่าง 14 สถาบันการเงินดังกล่าว เกิดเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งใหม่ และได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงชื่อจากธนาคาร สหธนาคาร เป็นธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ชื่อภาษาอังกฤษ BANKTHAI PUBLIC COMPANY LIMITED เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2541 มีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนากระบวนการสถาบันการเงิน เป็นผู้ถือหุ้นหลัก

วิสัยทัศน์ไทยธนาคาร

ธนาคารได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศด้วยการมีระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย ทีมบุคลากรที่มีความสามารถอันโดดเด่น ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐาน สามารถแข่งขันกับระบบธนาคารในกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างเข้มแข็ง

เป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจ

จากวิสัยทัศน์ของไทยธนาคาร คือ การมุ่งมั่นเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศที่โดดเด่นด้วยการบริหารจัดการที่ทันสมัย บุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความเป็นเลิศในการบริการ พร้อมทั้งจะแข่งขันในการบริการการเงินและการธนาคารในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ธนาคารเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการบริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

7.1 รายละเอียดบริการ

ชื่อภาษาไทย : บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารผ่านตู้ ATM

ชื่อภาษาอังกฤษ : Online Retail Fund Transfer (ORFT)

บริการนี้เป็นบริการโอนเงินระหว่างธนาคารผ่านตู้ ATM โดยผู้โอนสามารถโอนเงินให้กับธนาคารปลายทางได้โดยธนาคารนั้น ๆ จะต้องเป็นสมาชิกที่ร่วมให้บริการ โดยมีบริษัท National ITMX จำกัด เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระบบและให้บริการ ในขณะเดียวกันในการให้บริการนี้ลูกค้าสามารถทำการโอนเงินจากธนาคารใดก็ได้ที่ร่วมให้บริการ เพื่อโอนเงินมาเข้าบัญชีไทยธนาคาร คำว่า “ธนาคารสมาชิก” หมายถึง ธนาคารที่เป็นสมาชิกร่วมในบริษัท National ITMX จำกัด และพร้อมให้บริการ ในปัจจุบันมีธนาคารที่เป็นสมาชิกทั้งหมด 14 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยธนาคาร, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารทหารไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารนครหลวงไทย, ธนาคารเสตนาร์ดชาร์เตอร์, ธนาคารยูโอบี, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารออมสิน, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, และธนาคารธนาชาติ เป็นต้น

7.2 ขอบเขตและเงื่อนไขการให้บริการ

การทำธุรกรรมโอนเงินโดยผ่านตู้ ATM นั้นสามารถทำได้โดยต้องมี ธนาคารที่เกี่ยวข้องเพียง 2 ธนาคารเท่านั้น โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้คือ

7.2.1 กรณีลูกค้าถือบัตร ATM ของไทยธนาคารต้องการทำการโอนเงินไปยังอีกธนาคารหนึ่ง เช่น ธนาคารกรุงเทพ ลูกค้าสามารถใช้บริการที่ตู้ ATM ของไทยธนาคารเองหรือตู้ของธนาคารกรุงเทพ ได้เท่านั้น

7.2.2 กรณีลูกค้าถือบัตร ATM ธนาคารอื่นเช่น ลูกค้าถือบัตร ATM ธนาคารกรุงเทพ ต้องการทำการโอนเงินมายังไทยธนาคาร ลูกค้าสามารถใช้บริการที่ตู้ ATM ของไทยธนาคาร หรือตู้ของธนาคารกรุงเทพ ได้เท่านั้น

7.3 อัตราค่าธรรมเนียมบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า

ตาราง 3 แสดงการคิดค่าธรรมเนียมบริการจากลูกค้า

ยอดเงินในการโอน	ค่าธรรมเนียมในการโอน
$\leq 10,000$	25 บาท
10,001 – 30,000	35 บาท

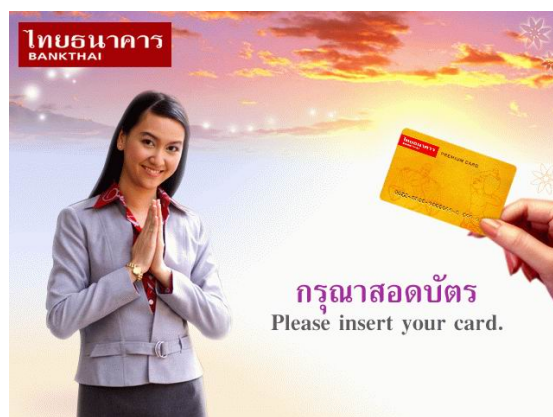
7.4 การจัดสรรค่าธรรมเนียมบริการ

ค่าธรรมเนียมในการโอนที่กล่าวในข้อ 5.3 นั้น เป็นค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากลูกค้าผู้โอนเงิน ซึ่งจะถูกจัดสรรให้กับธนาคารเจ้าของบัญชีหรือธนาคารผู้โอน, ธนาคารเจ้าของตู้ และธนาคารผู้รับโอน โดยการจัดสรรค่าธรรมเนียมนี้จัดทำโดยคณะกรรมการความร่วมมือเพื่อการชำระเงินแห่งชาติ และสมาคมธนาคารไทย เพื่อบังคับใช้กับทุกธนาคาร แสดงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงการจัดสรรค่าธรรมเนียมบริการ

วงเงิน	ค่าธรรมเนียม	ธนาคารผู้โอน	ธนาคารผู้รับโอน	ธนาคารเจ้าของตู้
< = 10,000	25	5	7	13
10,000 - 30,000	35	7	10	18

7.5 ขั้นตอนการทำรายการผ่านตู้ ATM ของไทยธนาคาร



ภาพประกอบ 8 ลูกค้านำบัตรมาทำการสอดบัตรเพื่อทำรายการ



ภาพประกอบ 9 ทำการใส่รหัสเพื่อทำรายการ



ภาพประกอบ 10 ผู้โอนต้องทำการเลือกรายการในหัวข้อ บริการอื่น ๆ เพื่อทำรายการ



ภาพประกอบ 11 ผู้โอนต้องทำการเลือกประเภทบัญชีที่ต้องการถอน



ภาพประกอบ 12 ผู้โอนต้องทำการเลือกประเภทบัญชีที่ต้องการจะโอนออก



ภาพประกอบ 13 ผู้โอนต้องทำการเลือกประเภทบัญชีที่ต้องการโอนเข้าโดยเลือกหัวข้อ บัญชีธนาคารอื่น



ภาพประกอบ 14 ใส่จำนวนเงินที่ต้องการโอน แล้วเลือก ตกลง หรือเลือกแก้ไข ถ้าใส่จำนวนเงินไม่ถูกต้อง



ภาพประกอบ 15 เครื่องกำลังทำรายการอยู่ให้รอสักครู่



ภาพประกอบ 16 เมื่อทำรายการเสร็จ เครื่องจะแจ้งให้รับบัตรและใบบันทึกรายการ

7.6 การติดตั้งตู้ ATM ของไทยธนาคาร

ในปี 2549 ธนาคารได้มีแผนการขยายการติดตั้งตู้ ATM เป็นจำนวนมาก และมีปริมาณการออกบัตรเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนการติดตั้งตู้ ATM ทั่วประเทศ

สถานที่	ATM ที่ตั้งสาขา	ATM นอกสาขา	รวม
กทม.และปริมณฑล	82	757	839
ต่างจังหวัด	37	127	164
รวมทั่วประเทศ	119	884	1003

จากตารางจะเห็นได้ว่าธนาคารมีการเพิ่มตู้ ATM เป็นจำนวนมากเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการมากขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุษฎี พฤกษะเศรษฐ์ (2540) ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ใช้เพื่อปฏิบัติงานและประมวผล เพื่อบริการลูกค้า และเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การนำระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศมาใช้ในบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าช่วยลดต้นทุนการใช้จ่ายในการทำธุรกรรม และแนวโน้มการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในบริการจะเป็นแบบ One Stop Service

ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค” พบว่าช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้าน ที่ดิน รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.2 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.4 ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ 25.2 ชำระผ่าน Internet banking ร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์กลางทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากจากธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์ และออนไลน์รองรับอยู่แล้ว

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่า อันดับแรกคือความสะดวก / รวดเร็ว ในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ธนาคารพาณิชย์, ศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม / ในการเดินทาง อันดับที่สาม ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าธรรมเนียมบริการหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันดับที่ดี การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความลับของข้อมูลการชำระค่าสินค้าและบริการ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการและไม่เห็นถึงความจำเป็นประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

อรอุณภูมิ อ้วนเส้ง (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการติดต่อกับระบบมากที่สุด

อาทิตย์ อารยะสุจินต์ (2547) ได้ศึกษาการประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ คือ ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ ความยากในการใช้เครื่อง ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้ง สีสนของเครื่อง ความสว่างของหน้าจอเครื่อง ส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการ การรับฝากเงินผ่านเครื่อง และเวลาในการทำรายการถอนเงินหรือโอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM แตกต่าง กัน และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ที่ยอมรับได้คือ 5% ($e = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 4 เขต ได้เขตรวม 24 เขต และเก็บตัวอย่างจากทุกสาขาในเขตที่สุ่มได้ ซึ่งได้สาขารวม 40 สาขาเป็นตัวแทน (จากสาขาทั้งหมดของไทย ธนาคารในกรุงเทพมหานคร 839 สาขา) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้ และสาขาไทยธนาคารในเขตที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	สาขาในแต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์ บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต บางซื่อ, ราชเทวี	พระนคร 2 สาขา สัมพันธวงศ์ 3 สาขา บางรัก 3 สาขา ป้อมปราบ 2 สาขา	ท่าเตียน, ราชดำเนิน เยาวราช, ราชวงศ์, สำเพ็ง สาทร, บางรัก, ย่อยสีลมเซ็นเตอร์ ย่อยวรจักร, มหานคร รวม 10 สาขา
2. กลุ่มบูรพา	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกลุ่ม, วังทองหลาง	จตุจักร 2 สาขา ดอนเมือง 1 สาขา ลาดพร้าว 1 สาขา บางเขน 1 สาขา	ย่อยชั้นทาวเวอร์ ถ.วิภาวดีรังสิต, บางเขน ดอนเมือง ลาดพร้าว บางเขน รวม 5 สาขา
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระ บัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	บางกะปิ 2 สาขา คันนายาว 2 สาขา ประเวศ 1 สาขา ลาดกระบัง 1 สาขา	หัวหมาก, ย่อยรามคำแหง รามอินทรา, ย่อยแฟชั่นไอส์แลนด์ เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ ย่อยลาดกระบัง รวม 6 สาขา
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลอง เตย, บางนา, พระโขนง สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	คลองเตย 2 สาขา วัฒนา 2 สาขา	บางกะปิ, กล้วยน้ำไท ย่อยจีเอ็มเอ็ม แกรมมีเพลส, ทอง หล่อ

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สาขาในแต่ละเขต
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนอง แขม, ทวีวัฒนา	สาทร 4 สาขา ห้วยขวาง 1 สาขา บางพลัด 2 สาขา บางกอกน้อย 1 สาขา ภาษีเจริญ 1 สาขา หนองแขม 1 สาขา	ย่อยเอ็มไพร์ทาวเวอร์, ลุมพินี, ถนนจันทน์, เซ็นทรัล ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ รวม 9 สาขา บางยี่ขัน, บางพลัด พรวนนก ภาษีเจริญ หนองแขม รวม 5 สาขา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี คลองสาน, บางแค	ธนบุรี 2 สาขา บางบอน 1 สาขา บางขุนเทียน 1 สาขา ภาษีเจริญ 1 สาขา	บุคคโล, ย่อยเดอะมอลล์ท่าพระ บางบอน ย่อยเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม2 ภาษีเจริญ รวม 5 สาขา
จำนวนรวม	50 เขต	24 เขต	40 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาให้บริการของไทยธนาคารทุกสาขา ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 รวม 40 สาขา และเก็บตัวอย่างจากสาขาๆ ละเท่ากันคือ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาของไทยธนาคารที่สุ่มได้}} \\
 \text{แต่ละสาขาของไทยธนาคาร} &= \frac{400}{40} = 10 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาไทยธนาคาร ที่เป็นสาขาในเขตที่สุ่มได้ 40 สาขา ที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาค้นพบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 - 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับจำนวนบัตร ATM ที่ลูกค้าถือ ,ความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 3 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ช่วงสัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ และใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร แบบใดบ่อยที่สุด เป็นคำถามประโยคปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM มี 16 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับของความพึงพอใจ
5	พอใจอย่างมาก
4	พอใจมาก
3	พอใจปานกลาง
2	ไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจมาก
2.61 - 3.40	พอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	แนวโน้มพฤติกรรม
5	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
4	ใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส
3	ไม่แน่ใจ
2	น่าจะไม่ใช่บริการ / ไม่บอกต่อ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) มีดังนี้

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนน
4.21 - 5.00	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	ใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	น่าจะไม่ใช่บริการ / ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสินค้าและบริการ	Alpha = 0.7788
ด้านสถานที่	Alpha = 0.7451
ด้านราคา	Alpha = 0.8142
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	Alpha = 0.8788
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Alpha = 0.6480
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Alpha = 0.6762

แบบสอบถามตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร Alpha = 0.6320

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผู้ให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสาขาตัวอย่างที่เลือกไว้จำนวน 400 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร(ORFT)ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 3-7)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 1-2) , ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารของไทยธนาคาร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 1-2) ,แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย
- 3.1 สถิติ Independent t-test (ทศศิริ วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{df} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	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
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

(กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MS_E	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือ ร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.2
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
21 - 30 ปี	164	41.0
31 - 40 ปี	185	46.3
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	42	10.4
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	342	85.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	17	4.2
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.3
10,001 - 20,000 บาท	122	30.5
20,001 - 30,000 บาท	113	28.2
มากกว่า 30,000 บาท	156	39.0
รวม	400	100.00
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.2
ปริญญาตรี	287	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อายุ เงินเดือน และอาชีพ มีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

(n = 400)		
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	173	43.3
31 - 40 ปี	185	46.3
40 ปีขึ้นไป	42	10.4
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	342	85.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. เงินเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	131	32.8
20,001 - 30,000 บาท	113	28.2
มากกว่า 30,000 บาท	156	39.0
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	304	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.00

ตาราง 9 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมากกว่าอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมาข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมารายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของ
ไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่

	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
จำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่	1.00	5.00	2.14	1.057

จากตาราง 10 แสดงจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ยประมาณ 2.14 ใบ ต่ำสุด 1 ใบ และสูงสุด 5 ใบ

ตาราง 11 แสดงความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT

	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
ความถี่ในการใช้บริการ	1.00	10.00	1.88	1.530

จากตาราง 11 แสดงความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT เฉลี่ย 1.88 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 10 ครั้ง/เดือน

ตาราง 12 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	35	8.8
09.01 - 12.00 น.	150	37.5
12.01 - 17.00 น.	77	19.2
17.01 - 22.00 น.	138	34.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเวลา 17.01 - 22.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เวลา 12.01 - 17.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเวลา 06.00 - 09.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 13 แสดงช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT

ช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์แรกของเดือน	192	48.0
สัปดาห์ที่สองของเดือน	27	6.8
สัปดาห์ที่สามของเดือน	17	4.2
สัปดาห์สุดท้ายของเดือน	146	36.5
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์สุดท้ายของเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สัปดาห์ที่สองของเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสัปดาห์ที่สามของเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 14 แสดงแบบที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT

แบบที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น	259	64.8
บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร	50	12.5
บัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น	34	8.5
บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงแบบที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้า

บัญชีไทยธนาคาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และบัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 15 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เงิน	75	18.8
การประหยัดเวลาในการเดินทาง	240	60.0
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	17	4.4
มีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ การประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เงิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตาราง 16 แสดงปัญหาที่พบในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการไม่สามารถติดต่อกับระบบได้	112	28.0
ระบบให้บริการผิดพลาด	51	12.8
ระบบปิดให้บริการบ่อย	143	35.8
พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามได้	35	8.7
อื่นๆ	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงปัญหาที่พบในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาที่ใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาผู้ใช้บริการไม่สามารถติดต่อกับระบบได้ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ระบบให้บริการผิดพลาด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และพนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ			
1. ความทันสมัยของเครื่อง ATM	3.80	.820	พอใจมาก
2. ความปลอดภัยของระบบ ORFT	3.79	.768	พอใจมาก
3. ความสะดวกรวดเร็วของระบบ ORFT	3.57	.987	พอใจมาก
รวมความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ	3.72	.586	พอใจมาก
2. ความพึงพอใจด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งของเครื่อง ATM มีความสะดวก ง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ	3.55	.900	พอใจมาก
2. มีการติดตั้งเครื่อง ATM เป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกมากขึ้น	3.17	.865	พอใจปานกลาง
รวมความพึงพอใจด้านสถานที่	3.36	.703	พอใจปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านราคา			
1. การแบ่งค่าธรรมเนียมตามจำนวนเงินโอนมีความเหมาะสม	3.32	.908	พอใจปานกลาง
2. ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ	3.17	.944	พอใจปานกลาง
รวมความพึงพอใจด้านราคา	3.24	.746	พอใจปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการ			
1. การแสดงขั้นตอนในการทำรายการที่หน้าตู้สามารถเข้าใจง่าย	3.80	.775	พอใจมาก
2. ภาพที่แสดงบนหน้าจอมีความชัดเจน ทำได้โดยง่าย	3.71	.992	พอใจมาก
3. ความรวดเร็วในการทำรายการด้วยระบบ Online ต่อ 1 รายการ	3.56	.982	พอใจมาก
รวมความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการ	3.69	.748	พอใจมาก
5. ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. มีการติดตั้งวงจรปิดภายในที่ติดตั้งตู้ ATM หรือฝั่งอยู่ในตู้	3.63	.943	พอใจมาก
2. การติดตั้งสัญลักษณ์ธนาคาร บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน	3.44	1.081	พอใจมาก
3. ตู้ ATM มีความสวยงาม เด่นชัด สีสันทะดูดีตา เกิดความน่าใช้	3.55	1.030	พอใจมาก
รวมความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	.704	พอใจมาก
6. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การใช้ระบบ Call Center เพื่อตอบข้อซักถามให้กับผู้ใช้บริการ	3.15	.840	พอใจปานกลาง
2. การจัดให้มีพนักงานอยู่ประจำตลอด 24 ชม.เพื่อ รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเมื่อเครื่องเกิดขัดข้องหรือลูกค้ามีปัญหาด้านการใช้บริการ	2.87	.861	พอใจปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าตู้ ATM	3.14	.913	พอใจปานกลาง
รวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	.582	พอใจปานกลาง
รวม	3.45	.430	พอใจมาก

จากตาราง 17 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวม อยู่

ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ต่อด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านสินค้าและบริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านสินค้าและบริการ เรียงตามลำดับคือ ความทันสมัยของเครื่อง ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือความปลอดภัยของระบบ ORFT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความสะดวกรวดเร็วของระบบ ORFT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านสถานที่

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อสถานที่ คือ สถานที่ตั้งของเครื่อง ATM มีความสะดวก ง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อการติดตั้งเครื่อง ATM เป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลางในด้านราคา คือ การแบ่งค่าธรรมเนียมตามจำนวนเงินโอนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านขั้นตอนและกระบวนการ คือ การแสดงขั้นตอนในการทำรายการที่หน้าตู้สามารถเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ภาพที่แสดงบนหน้าจอมีความชัดเจน ทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และความเร็วในการทำรายการด้วยระบบ Online ต่อ 1 รายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีการติดตั้งวงจรปิดภายในตู้ที่ติดตั้งตู้ ATM หรือฝังอยู่ในตู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ตู้ ATM มีความสวยงาม เติ้นขัด สีสนัสดูดีตา เกิดความน่าใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการติดตั้งสัญลักษณ์ตราธนาคาร บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้ระบบ Call Center เพื่อตอบข้อซักถามให้กับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และการจัดให้มีพนักงานอยู่ประจำตลอด 24 ชม. เพื่อรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเมื่อเครื่องเกิดขัดข้องหรือลูกค้ามีปัญหาด้านการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรม
1. หลังการใช้บริการแล้วท่านจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่กลับมาใช้แน่นอน	3.82	.872	ใช้บริการถ้ามีโอกาส
2. หลังการใช้บริการแล้วท่านจะบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือไม่ บอกต่ออย่างแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน	3.60	.829	บอกต่อถ้ามีโอกาส
รวม	3.71	0.851	ใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส

จากตาราง 18 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หลังการใช้บริการแล้วท่านจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ อยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และหลังการใช้บริการแล้วท่านจะบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือไม่ อยู่ในระดับบอกต่อถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ						
โอนเงินรายย่อยระหว่าง						
ธนาคาร (ORFT) ของไทย						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ธนาคารผ่านเครื่อง ATM						
ด้านสินค้าและบริการ	ชาย	219	3.65	.625	2.675**	.008
	หญิง	181	3.80	.525		
ด้านสถานที่	ชาย	219	3.08	.587	9.588**	.000
	หญิง	181	3.69	.688		
ด้านราคา	ชาย	219	3.27	.750	.793	.428
	หญิง	181	3.21	.742		
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	ชาย	219	3.60	.719	2.838**	.005
	หญิง	181	3.81	.768		

ตาราง 19 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ						
โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	T	Prob.
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	219	3.53	.637	.322	.748
	หญิง	181	3.55	.780		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	219	3.17	.586	4.215**	.000
	หญิง	181	2.92	.551		
รวม	ชาย	219	3.41	.441	2.258*	.025
	หญิง	181	3.50	.410		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM มากกว่าผู้บริการเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.008, 0.000, 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

การมากกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย แต่ในด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.428 และ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย
ธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.719	6.860	22.048**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	123.512	.311		
	รวม	399	137.231			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	7.237	3.618	7.559**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	190.033	.479		
	รวม	399	197.269			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.847	3.924	7.274**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	214.130	.539		
	รวม	399	221.978			
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.762	4.381	8.102**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	214.671	.541		
	รวม	399	223.433			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.139	3.570	7.424**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	190.887	.481		
	รวม	399	198.027			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.497	.249	.733	.481
	ภายในกลุ่ม	397	134.663	.339		
	รวม	399	135.160			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.851	1.426	7.992**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	70.817	.178		
	รวม	399	73.669			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.001, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม และด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

อายุ		ต่ำกว่า/เท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.44	3.51	3.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.44		0.07 (0.131)	0.22** (0.003)
31 - 40 ปี	3.51			0.29** (0.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.22			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM มากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินราย
ย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.52	3.91	3.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.52	0.39** (0.000)	0.21* (0.033)
31 - 40 ปี	3.91		0.19 0.052
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่

อายุ		ต่ำกว่า/เท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.34	3.46	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.34		0.12 (0.115)	0.34** (0.004)
31 - 40 ปี	3.46			0.46** (0.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินราย
ย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านราคา

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.40	3.14	3.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.40	0.26** (0.001)	0.36** (0.004)
31 - 40 ปี	3.14		0.11 (0.392)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.04		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้ บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้าน ราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านราคา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความ พึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านราคา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.68	3.79	3.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.68		0.11 (0.162)	0.40** (0.002)
31 - 40 ปี	3.79			0.51** (0.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.29			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		
	3.58	3.59	3.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.58	0.02 (0.801)	0.43** (0.000)
31 - 40 ปี	3.59		0.44** (0.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.15		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ โอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM						
	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ด้านสินค้าและบริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	342	3.75	.601	2.201**	.008
	ข้าราชการ /					
	พนักงานรัฐ					
	วิสาหกิจ/เจ้าของ	58	3.56	.464		
	กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว					

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ โอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM						
	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ด้านสถานที่	พนักงานบริษัทเอกชน	342	3.38	.743	1.784**	.000
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	3.21	.363		
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	342	3.27	.762	1.634	.428
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	3.09	.631		
ด้านขั้นตอน และกระบวนการ	พนักงานบริษัทเอกชน	342	3.78	.724	6.163**	.005
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	3.16	.667		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ โอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM						
	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	พนักงานบริษัทเอกชน	342	3.58	.710	2.844	.748
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	3.30	.627		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	342	3.04	.601	1.396**	.000
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	3.16	.442		
รวม	พนักงานบริษัทเอกชน	342	3.48	.443	3.777*	.025
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	3.26	.274		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM มากกว่าผู้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.008, 0.000, 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.428 และ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ						
โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.491	7.246	23.436**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	122.739	.309		
	รวม	399	137.231			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	9.843	4.922	10.425**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	187.426	.472		
	รวม	399	197.269			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.972	.986	1.780	.170
	ภายในกลุ่ม	397	220.005	.554		
	รวม	399	221.978			

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ						
โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.423	2.211	4.009*	.019
	ภายในกลุ่ม	397	219.010	.552		
	รวม	399	223.433			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.070	4.035	8.433**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	189.957	.478		
	รวม	399	198.027			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.843	1.922	5.810**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	131.317	.331		
	รวม	399	135.160			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.262	.631	3.460*	.032
	ภายในกลุ่ม	397	72.407	.182		
	รวม	399	73.669			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้

ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.0019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขั้นตอนและกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา และมีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม และด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนและกระบวนการ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
$\bar{X}$	3.41	3.54	3.42
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.41	0.13* (0.017)	0.01 (0.772)
20,001 - 30,000 บาท	3.54		0.12* (0.027)
มากกว่า 30,000 บาท	3.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000 บาท

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงิน รายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ

รายได้		น้อยกว่า หรือเท่า กับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.52	3.63	3.95
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.52		0.11 (0.117)	0.430** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.63			0.328** (0.000)
มากกว่า 30,000 บาท	3.95			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่

รายได้		น้อยกว่า หรือเท่า กับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.37	3.58	3.19
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.37		0.21** (0.016)	0.17* (0.033)
20,001 - 30,000 บาท	3.58			0.39** (0.000)
มากกว่า 30,000 บาท	3.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000- 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
$\bar{X}$	3.64	3.67	3.36
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.64	0.04 (0.682)	0.27** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	3.67		0.31** (0.000)
มากกว่า 30,000 บาท	3.36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงิน
รายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านการส่งเสริมการ
ตลาด

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
$\bar{X}$	2.93	3.18	3.09
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.93	0.25** (0.001)	0.15* (0.030)
20,001 - 30,000 บาท	3.18		0.10 (0.160)
มากกว่า 30,000 บาท	3.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มี รายได้ 20,000- 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้ บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านการส่งเสริมการ ตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000- 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้ บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
$\bar{X}$	3.63	3.86	3.62
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.63	0.230* (0.015)	0.000 (0.982)
20,001 - 30,000 บาท	3.86		0.230* (0.011)
มากกว่า 30,000 บาท	3.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มี

รายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้ 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น อิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ						
โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM	การศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ด้านสินค้าและบริการ	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	304	3.70	.600	-1.324	.186
	สูงกว่า ปริญญาตรี	96	3.79	.539		
ด้านสถานที่	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	304	3.40	.742	1.995*	.047
	สูงกว่า ปริญญาตรี	96	3.23	.547		

ตาราง 35 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ						
โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM	การศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ด้านราคา	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	304	3.23	.705	-1.505	.614
	สูงกว่า ปริญญาตรี	96	3.28	.867		
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	304	3.73	.752	2.040*	.042
	สูงกว่า ปริญญาตรี	96	3.56	.723		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	304	3.56	.609	1.137	.256
	สูงกว่า ปริญญาตรี	96	3.47	.946		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	304	2.98	.560	4.872**	.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	96	3.30	.587		
รวม	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	304	3.45	.416	.232	.817
	สูงกว่า ปริญญาตรี	96	3.46	.471		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM จำแนกตามการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมใน

การใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่ และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.047 และ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสถานที่ และด้านขั้นตอนและกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และ มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.186 และ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินราย ย่อยระหว่างธนาคาร	ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้าและบริการ	-0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.173**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	0.011	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	0.247**	0.000	ต่ำ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.280**	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.199**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงิน

รายย่อยระหว่างธนาคาร โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่มากขึ้น ก็มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.363, 0.828 และ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173, 0.247 และ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มากขึ้น ก็มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านความถี่ในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินราย ย่อยระหว่างธนาคาร	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้าและบริการ	-0.021	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.061	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านความถี่ในการใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.677, 0.075, 0.257, 0.107, 0.302 และ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้าและบริการ	0.381**	0.000	ปานกลาง
ด้านสถานที่	0.242**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	0.276**	0.000	ต่ำ
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	0.396**	0.000	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.114*	0.022	ต่ำ
รวม	0.388**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นต่อการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.381 และ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากขึ้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่และด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.242 และ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และด้านราคา สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินราย ย่อยระหว่างธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้าและบริการ	0.301**	0.000	ปานกลาง
ด้านสถานที่	0.209**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	0.333**	0.000	ปานกลาง
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	0.328**	0.000	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.191**	0.000	ต่ำ
รวม	0.369**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นต่อการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301, 0.333 และ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านขั้นตอนและกระบวนการ สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 และ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร(ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่	0.098*	0.049	ต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการ	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่	0.111*	0.027	ต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการ	0.041	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์

กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร 2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร	Pearson	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
4.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก		
4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการต่อผู้ให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดข้อผิดพลาดทั้งทางด้านระบบเทคโนโลยี และปัญหาทางด้านเครื่อง ATM หรือป้องกันให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริการ
2. สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อกำหนดแผนงาน ในการติดตั้งเครื่อง ATM และเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมที่ใช้บริการเครื่อง ATM ของไทยธนาคาร

ตลอดจนการวางแผนเพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าใหม่ในการถือบัตร ATM ของไทยธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น

3. ทำให้สามารถวิเคราะห์หาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ สร้างความเชื่อมั่น ของการให้บริการ ต่อลูกค้าเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคาร และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

กัน

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และปัญหาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดตามประเภทได้ดังนี้

- บัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชี ธนาคารอื่น
- บัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น
- บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร
- บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บแบบสอบถามสำรวจเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ๆ ละ 4 เขต รวม 24 เขต จากสาขาในเขตที่สุ่มได้ รวม 40 สาขา (จากสาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 839 สาขา)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาให้บริการของไทยธนาคารทุกสาขาในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 รวม 40 สาขา ๆ ละเท่ากันคือ 10 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาไทยธนาคารที่เป็นสาขาในเขตที่สุ่มได้ 40 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาจนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 - 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับจำนวนบัตร ATM ที่ลูกค้าถือ, ความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 3 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ช่วงสัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ และใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร แบบใดบ่อยที่สุด เป็นคำถามประโยคปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร ผ่านเครื่อง ATM มี 16 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับของความพึงพอใจ
5	พอใจอย่างมาก
4	พอใจมาก
3	พอใจปานกลาง
2	ไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	แนวโน้มพฤติกรรม
5	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน

4	ใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส
3	ไม่แน่ใจ
2	น่าจะไม่ใช่บริการ / ไม่บอกต่อ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทฤษฎี เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผู้ให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสาขาตัวอย่างที่เลือกไว้ จำนวน 400 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

การจัด กระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ(Percentage)เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 3-7)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 1-2) , ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารของไทยธนาคาร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 1-2) ,แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ย 2.14 ใบ ต่ำสุด 1 ใบ และสูงสุด 5 ใบ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT เฉลี่ย 1.88 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 10 ครั้ง/เดือน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเวลา 17.01 - 22.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เวลา 12.01 - 17.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเวลา 06.00 - 09.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8
4. ช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์สุดท้ายของเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สัปดาห์ที่สองของเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสัปดาห์ที่สามของเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาบัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และบัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5
6. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ การประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เงิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM จำนวน 59 คน และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาที่ใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาผู้ใช้บริการไม่สามารถติดต่อกับระบบได้ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ระบบให้บริการผิดพลาด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และพนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวม อยู่ในระดับพหุพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก ต่อด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง

ด้านสินค้าและบริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านสินค้าและบริการ เรียงตามลำดับคือ ความทันสมัยของเครื่อง ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือความปลอดภัยของระบบ ORFT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความสะดวกรวดเร็วของระบบ ORFT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านสถานที่

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อสถานที่ คือ สถานที่ตั้งของเครื่อง ATM มีความสะดวกง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อมีการติดตั้งเครื่อง ATM เป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลางในด้านราคา คือ การแบ่งค่าธรรมเนียมตามจำนวนเงินโอนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านขั้นตอนและกระบวนการ คือ การแสดงขั้นตอนในการทำรายการที่หน้าตู้สามารถเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ภาพที่แสดงบนหน้าจอมีความชัดเจน ทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และความรวดเร็วในการทำรายการด้วยระบบ Online ต่อ 1 รายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีการติดตั้งวงจรปิดภายในที่ติดตั้งตู้ ATM หรือฝังอยู่ในตู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ตู้ ATM มีความสวยงาม เด่นชัด สีสันสะดุดตา เกิดความน่าใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการติดสัญลักษณ์ตราธนาคาร บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อการดำเนินการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้ระบบ Call Center เพื่อตอบข้อซักถามให้กับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และการจัดให้มีพนักงานอยู่ประจำตลอด 24 ชม. เพื่อรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า เมื่อเครื่องเกิดขัดข้องหรือลูกค้ามีปัญหาด้านการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หลังการให้บริการแล้วท่านจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ อยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และหลังการให้บริการแล้วท่านจะบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือไม่ อยู่ในระดับบอกต่อถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ ด้าน

สถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านขั้นตอนและกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสถานที่ และด้านขั้นตอนและกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคาร ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย ธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก ต่อด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า การบริการระบบ ORFT ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เป็นระบบที่มีความทันสมัย มีความปลอดภัย และเป็นระบบที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการทำรายการที่หน้าตู้สามารถเข้าใจง่าย หน้าจอมีความชัดเจน ทำให้สามารถทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่อง ATM ได้โดยง่าย รวมทั้งตู้ ATM มีความสวยงาม เด่นชัด สีสันสะดุดตา สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ มีขั้นตอนการใช้งาน การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ทั้งนี้เนื่องมาจากการติดตั้งเครื่อง ATM ระบบ (ORFT) ของไทยธนาคาร ยังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ จึงทำให้ผู้ให้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สถานที่ (Place) ที่สร้างความประทับใจในการบริการจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากการใช้บริการไม่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ในงานบริการนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบการให้บริการ Call Center เพื่อตอบข้อซักถามให้กับผู้ให้บริการ ยังล่าช้าอยู่ บางครั้ง ไม่มีพนักงานอยู่ประจำตลอด 24 ชม. เมื่อลูกค้าเกิดมีปัญหาด้านการให้บริการทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าว

ว่า ผู้ขายบริการจะต้องสร้างหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยพนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย รวมทั้งมีการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

2. ผลการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM โดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หลังการใช้บริการแล้วผู้ให้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก อยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และหลังการใช้บริการแล้วผู้ให้บริการจะบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับบอกต่อถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เป็นการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และขั้นตอนการใช้งานง่าย ทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกและประทับใจในการใช้บริการจึงมีแนวโน้มแนะนำและบอกผู้อื่นให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Millett (1954 : 397-400) ซึ่งได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ ที่ทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

(ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย เนื่องจากการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เป็นการบริการที่ทันสมัย มีความรวดเร็ว และขั้นตอนในการใช้งานไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและสร้างพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศชายเป็นเพศที่ไม่ใส่ใจในเรื่องของรายละเอียดมากนัก และสนใจทางด้านเทคโนโลยีและ IT ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับ IT ได้ง่ายกว่าเพศหญิง

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้บริการการโอนเงินทางตู้ ATM ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และโดยทั่วไปแล้วตู้ ATM ที่ให้บริการของแต่ละธนาคารจะมีตราสัญลักษณ์ของแต่ละธนาคารอย่างชัดเจนทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ง่ายขึ้นและสามารถใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจใช้บริการโอนเงินผ่านช่องทางอื่นที่ได้รับความสะดวกมากกว่าโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เช่น การโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึง

พอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ น้อยกว่าที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเครื่อง ATM ที่ให้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารยังมีจำนวนน้อยและยังไม่กระจายไปตามในหลายพื้นที่ รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ไม่คุ้มค่า หรืออาจเนื่องมาจากกว่าผู้ใช้บริการไม่มีความคุ้นเคยกับการให้บริการการโอนเงินด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุในกลุ่มอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากทางไทยธนาคารมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารเป็นประจำจึงทำให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพราะว่าปัจจุบันการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรวดเร็ว และมีให้บริการทั่วไป ทั้งนี้ผู้ใช้บริการต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเท่ากับกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด เพราะว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงย่อมจะมีโอกาสใช้บริการโอนประเภทต่างๆ หรือทำธุรกรรมทางการเงินได้มากขึ้นเนื่องจากอาจมีธุรกิจและธุรกรรมเป็นจำนวนมาก

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสถานที่น้อยที่สุด เพราะว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจึงน่าจะมีการทำธุรกรรมทางการเงินในหลายประเภทและหลายๆ ครั้ง แต่มีจำนวนเครื่อง ATM ของไทยธนาคารจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับธนาคาร จึงทำให้ผู้ให้บริการไม่ได้รับความสะดวก

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ น้อยที่สุด เพราะว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจึงน่าจะมีการทำธุรกรรมทางการเงินในหลายประเภท เมื่อใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ก็จะพบกับสภาพการให้บริการเดิมๆ เช่น สีสนของตู้ ตราสัญลักษณ์ ระบบกล้องวงจรปิด ซึ่งไม่แตกต่างจากเครื่อง ATM ของธนาคารอื่นๆ ที่ให้บริการ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ

20,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด เพราะว่าเมื่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท การได้รับการบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร เช่น เมื่อติดต่อ Call Center พนักงานให้บริการต้องใช้เวลานานในการให้ข้อมูล

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในด้านขั้นตอนการให้บริการ เพราะว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจึงน่าจะมีการทำธุรกรรมทางการเงินในหลายประเภท แต่กระบวนการที่ให้บริการนั้นช้า ต้องเสียเวลาคายนาน ซึ่งธนาคารควรให้บริการทางการเงินในหลายประเภทในเวลาเดียวกันได้สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนและกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าอาจไม่มีการพินิจวิเคราะห์รายละเอียดของการให้บริการมากนักเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักจะพิจารณารายละเอียดถึงทุกขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี อย่างมีเหตุผล ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าปัจจุบันมีเครื่อง ATM ของหลายธนาคารที่เปิดให้บริการโอนเงิน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการโอนเงินได้ทั้งในธนาคารเดียวกัน และต่างธนาคาร และจะมีค่าธรรมเนียมการให้บริการเกิดขึ้นในกรณีใช้บริการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่หลายใบจะมีหลายทางเลือกในการใช้บริการโอนเงิน โดยสามารถโอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารใดก็ได้หากเครื่อง ATM ของธนาคารนั้นพร้อมให้บริการการให้บริการโอนเงินของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะว่าบริการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM มีขั้นตอนการทำรายการที่ไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยในการทำรายการ เนื่องจากมีระบบกล้องวงจรปิดติดตั้งอยู่ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการทำโอนเงินดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนบัตร ATM มากก็จะใช้บริการบ่อยขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าผู้ใช้บริการสามารถทำการโอนเงินผ่านระบบ Online หรืออินเทอร์เน็ตแบงกิ้งได้ซึ่งปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านระบบ Online หรืออินเทอร์เน็ตแบงกิ้งจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกมากกว่าการใช้บริการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะว่าการโอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นการบริการที่ทันสมัยและรวดเร็ว ไม่ต้องมาเสียเวลาคอยใช้บริการตามเคอร์เตอร์จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกดังนั้นจึงเกิดการใช้บริการโอนเงินอีกในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะว่าการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM มีให้บริการไม่แพร่หลายเหมือนเครื่อง ATM ของธนาคารอื่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าการใช้บริการเกิดปัญหาการให้บริการก็จะทำการติดต่อไปที่ Call center ซึ่งต้องใช้เวลานานกว่าที่ Call center จะรับสาย ลูกค้าจึงไม่เกิดความพึงพอใจมากนักแต่ก็ยังจำเป็นต้องใช้บริการเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกกว่าใช้บริการที่เคอร์เตอร์ธนาคาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าการลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการโอนเงินหากไม่สามารถใช้บริการของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ได้ก็จะทำการใช้บริการของธนาคารอื่นแทน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าหากการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM มีความพร้อมกล่าวคือพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการต้องการโอนเงินก็สามารถใช้บริการได้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าเมื่อลูกค้ามาใช้บริการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของไทยธนาคารแล้วปรากฏว่างดให้บริการตลอดเวลาทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าในการใช้บริการ ATM มีความสะดวกและปลอดภัย และรวดเร็วผู้ใช้บริการที่มีบัตร ATM หลายใบสามารถใช้งานได้ง่ายจึงเกิดความสะดวกมากกว่าใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคารจึงมักบอกบุคคลที่รู้จักให้ใช้บริการด้วย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเครื่อง ATM ของไทยธนาคารน้อยเมื่อเทียบกับตู้ ATM ธนาคารอื่น จึงเปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารของไทยธนาคารพัฒนาระบบเทคโนโลยีการโอนเงินให้มีความทันสมัยและปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากด้านบริการ ATM และความปลอดภัยของระบบ ORFT โดยทางไทยธนาคารควรศึกษาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมทั้งมีความปลอดภัยสูงในการใช้งาน อาจจะทำการพัฒนาซอฟต์แวร์และนำผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาพัฒนาการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารของไทยธนาคารควรปรับปรุงด้านทำเลและสถานที่ให้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านทำเลและสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยควรมีการขยายและเพิ่มจำนวนตู้ที่ให้บริการไปในหลายๆ พื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น ศูนย์การค้า ปั๊มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล สถานีรถไฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก

3. ผู้บริหารของไทยธนาคารควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยควรมีการกำหนดค่าธรรมเนียมให้มีความใกล้เคียงกับธนาคารอื่น หรือหากเป็นไปได้ควรต่ำกว่าเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นการให้บริการ

4. ผู้บริหารของไทยธนาคารควรรักษามาตรฐานการบริการเรื่องความเร็วในการทำรายการด้วยระบบ Online ต่อ 1 รายการ และความคมชัดของจอ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยรักษาระดับความเร็วในการทำรายการ แต่หากพัฒนาได้ก็ควรประยุกต์หรือนำซอฟต์แวร์ที่มีความรวดเร็วในการใช้งานมาใช้ เพื่อลดเวลาในการทำรายการให้เร็วยิ่งขึ้น

5. ผู้บริหารของไทยธนาคารควรทำตู้ ATM ให้มีความสวยงาม เด่นชัด สีสันสะดุดตา มีความปลอดภัย เกิดความน่าใช้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก แต่หากจะพัฒนาและปรับก็ควรพิจารณาในเรื่องการใช้ระบบไฟฟ้าที่มีแสงสว่างเพื่ออำนวยความสะดวกและความชัดเจนในการใช้งาน และช่วยให้ผู้ใช้บริการมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ผู้บริหารของไทยธนาคาร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อการให้บริการ Call Center เพื่อตอบข้อซักถามให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการตอบคำถามและสืบค้นรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ที่รวดเร็ว

7. ผู้บริหารของไทยธนาคาร ควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าตู้ ATM ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้นการนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธนาคาร หรือข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปผ่านหน้าจอ ATM จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการถ่ายทอดรายละเอียดของข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ

8. ผู้บริหารของไทยธนาคาร ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการให้บริการนั้นสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบบ่อยคือ ระบบปิดให้บริการบ่อย โดยทางธนาคารควรส่งพนักงานไปอบรมหรือพัฒนาความรู้ด้าน

เทคโนโลยีหรือระบบซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย เพื่อนำมาปรับปรุงและรองรับการให้บริการ และเพิ่มศักยภาพสร้างความเชื่อมั่นของการให้บริการต่อลูกค้าเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคารและก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9. ผู้บริหารของไทยธนาคาร ควรเร่งประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์การจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

10. ผู้บริหารของไทยธนาคาร ควรลดค่าธรรมเนียมการให้บริการ กรณีที่ผู้ใช้บริการทำรายการมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคา หรือการประชาสัมพันธ์ ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษากครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ใช้บริการนอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการโอนเงินผ่านตู้ ATM ของไทยธนาคาร กับธนาคารอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่มีความแตกต่างมาปรับปรุงการให้บริการ ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เนื่องจากจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการให้บริการ
4. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การบริการเฉพาะกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การจัดการ : The McGraw-Hill 36 hour course. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนรมิตการ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อัมพร อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ คณะสังคม

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร แบบทดสอบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่..*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสนาะ ดิยาวี. (2541). *การสื่อสารในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี เพชรผุด. (2530). *มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์

Bovee, Courtland L.,Houston,Michael J. & Thill,John V.(1995) *Marketing*. 2nd ed. New
York:McGraw- Hill.

Kotler,Philip. (1991). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Mowen, John C.& Minor,Michael.(1998).*Consumer Behavior*.5th ed.New Jersey:Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



No.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทย
ธนาคารผ่าน เครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจ
และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านฯ กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบในทางเสียหายแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม
เท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่านฯ ที่ให้ความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้

***** ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. พนักงานบริษัทเอกชน

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() 4. นักเรียน / นักศึกษา

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. มากกว่า 30,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. จำนวนบัตร ATM ที่ท่านถืออยู่ในขณะนี้จำนวน บัตร
2. ความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT ครั้ง ต่อ เดือน
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT บ่อยที่สุด

() 1. 06.00 – 09.00 น.	() 2. 09.01 – 12.00 น.
() 3. 12.01 – 17.00 น.	() 4. 17.01 – 22.00 น.
4. ช่วงเวลาใดของเดือนที่ท่านใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT บ่อยที่สุด

() 1. สัปดาห์แรกของเดือน	() 2. สัปดาห์ที่สองของเดือน
() 3. สัปดาห์ที่สามของเดือน	() 4. สัปดาห์สุดท้ายของเดือน
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ	
5. ท่านใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT แบบใดบ่อยที่สุด

() 1. บัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น
() 2. บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ไทยธนาคาร โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร
() 3. บัตร ATM ไทยธนาคาร ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น
() 4. บัตร ATM ธนาคารอื่น ใช้ตู้ ธนาคารอื่น โอนเข้าบัญชีไทยธนาคาร
6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

() 1. ความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เงิน	() 2. การประหยัดเวลาในการเดินทาง
() 3. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	() 4. มีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ	
7. ปัญหาใดที่ท่านพบในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย ORFT ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM

() 1. ผู้ให้บริการไม่สามารถติดต่อกับระบบได้	() 2. ระบบให้บริการผิดพลาด
() 3. ระบบปิดให้บริการบ่อย	() 4. พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามได้
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ	

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก 5	พอใจมาก 4	พอใจ ปานกลาง 3	ไม่พอใจ 2	ไม่พอใจ อย่างมาก 1
ความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ					
1. ความทันสมัยของเครื่อง ATM					
2. ความปลอดภัยของระบบ ORFT					
3. ความสะดวกรวดเร็วของระบบ ORFT					
ความพึงพอใจด้านสถานที่					
1. สถานที่ตั้งของเครื่อง ATM มีความสะดวก ง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ					
2. มีการติดตั้งเครื่อง ATM เป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกมากขึ้น					
ความพึงพอใจด้านราคา					
1. การแบ่งค่าธรรมเนียมตามจำนวนเงินโอนมีความเหมาะสม					
2. ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ					
ความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการ					
1. การแสดงขั้นตอนในการทำรายการที่หน้าตู้สามารถเข้าใจง่าย					
2. ภาพที่แสดงบนหน้าจอมีความชัดเจน ทำได้โดยง่าย					
3. ความรวดเร็วในการทำรายการด้วยระบบ Online ต่อ 1 รายการ					
ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. มีการติดตั้งวงจรปิดภายในที่ติดตั้งตู้ ATM หรือฝังอยู่ในตู้					
2. การติดตั้งสัญลักษณ์ธนาคาร บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน					
3. ตู้ ATM มีความสวยงาม เติ้นชัด สีสนัสดูดีตา เกิดความน่าใช้					
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การใช้ระบบ Call Center เพื่อตอบข้อซักถามให้กับผู้ใช้บริการ					
2. การจัดให้มีพนักงานอยู่ประจำตลอด 24 ชม. เพื่อรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเมื่อเครื่องเกิดขัดข้องหรือลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการ					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าตู้ ATM					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคาร
ผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. หลังการใช้บริการแล้วท่านจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน () ; () ; () ; () ; () ไม่กลับมาใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

2. หลังการใช้บริการแล้วท่านจะบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือไม่

บอกต่ออย่างแน่นอน () ; () ; () ; () ; () ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ผู้วิจัยฯ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางชมกรณ์ จักรานุกัษ
วันเดือนปีเกิด	17 ธันวาคม 2505
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 41/4 หมู่ 3 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาระบบเทคโนโลยี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2530	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร