

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควัอัจฉริยะ
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควัอัจฉริยะ
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

พรวิมล เชิญรัตนรักษ์ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ) ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านทัศนคติ(ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพ) ของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้ทำรายการมากที่สุด คือ รายการฝาก

2) ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก

3) ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องคิวอัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี

4) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องคิวอัจฉริยะโดยรวม อยู่ในระดับมาก

5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

5.1) ผู้ใช้บริการที่มีระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์และลักษณะงานที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , 0.01 ตามลำดับ

5.2) ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3) ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควาอัจฉริยะโดยรวมและรายด้าน ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการ
ใช้บริการเครื่องควาอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD INTELLIGENCE QUEUE
MACHINE OF KUNGTAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2012

Pornwimol Choenratanarak. (2012). *Factors Affecting Customers' Satisfaction Toward Intelligence Queue Machine Of Kungthai Bank Public Company Limited In Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Management).Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study the influence of personal details (sex, age, occupation, educational leave, monthly income, usage frequency per week, types of work) of service users on satisfaction toward Intelligence queue machine of Kungthai Bank Public Company Limited and to study the relationship between the knowledge and understanding, the attitude(products, technology, quality) of service users, satisfaction with the Intelligence queue machine of Kungthai Bank Public Company Limited. The sample groups for this research were 400 people who used Intelligence queue of Kungthai Bank Public Company Limited in Bangkok. The method of data collecting was questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson correlation coefficient.

The results of this research were concluded as follows:

- 1) Most of customer were female, 31-40 years old, having education bachelor's degree or higher, which as private company's employee, having average monthly income of 10,001-20,000 Baht per month, using the service about 1-2 times per week and type of transaction was deposits transaction.
- 2) Customer's knowledge cognition of Intelligence queue was at high level.
- 3) Overall customer's attitude toward the intelligence queue machine and in the aspects of product and service, technology and quality to contact were at good level.
- 4) Overall customer's satisfaction toward intelligence queue machine was at high level.
- 5) Data analysis for test of hypothesis:
 - 5.1) Customer with different usage frequency per week and different type of work had different overall satisfaction with the Intelligence queue machine at statistically significant difference level of 0.05, 0.01 respectively.

5.2) Knowledge and understanding of customer had positive related to overall satisfaction with the Intelligence queue machine at the level of statistically significant of 0.05.

5.3) Overall customer's attitude toward the intelligence queue machine and in the aspects of product and service, technology and quality had positive relationship with overall satisfaction at the level of statistically significant level of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคว่ำฉกริยะของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ของ พรวิมล เขียวรัตน์รักษ์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทินที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และลูกค้าทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิต รุ่นพี่ และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจ แก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ขอมอบแด่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

พรวิมล เชื้อรัตนรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	11
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ	25
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)	
และเครื่องควิอัจฉริยะ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	77
สมมติฐานการวิจัย.....	77
วิธีดำเนินการศึกษา.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	81
การอภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	95
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	47
2 ความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	49
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความรู้ความเข้าใจของ ผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ.....	57
6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ.....	59
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ.....	62
10 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เครื่องคิวอัจฉริยะ จำแนกตามเพศ.....	63
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ จำแนกตามอายุ.....	64
12 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เครื่องคิวอัจฉริยะ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ เครื่องคิวอัจฉริยะ จำแนกตามอาชีพ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เครื่องคิวอัจฉริยะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิว อัจฉริยะ จำแนกตามระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์.....	68
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ คิวอัจฉริยะ จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ.....	69
17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	70
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ เครื่องคิวอัจฉริยะ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่อง คิวอัจฉริยะ.....	71
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เครื่องคิวอัจฉริยะกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เครื่องคิวอัจฉริยะ.....	72
20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) (Schiffman and Kanuk. 1994).....	16
3 เครื่องจักรริยะของธนาคารกรุงไทย (KTB Intelligence Queue).....	28
4 หน้าจอของเครื่องคิวอัจฉริยะ.....	28
5 Process flow (ขั้นตอนการทำรายการ).....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยในการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหน้าที่หลักของธนาคารพาณิชย์ คือการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน ซึ่งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งในด้านการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ และการเปิดเสรีทางการเงินระหว่างประเทศที่เปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย ทั้งด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและยุคสมัย ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างได้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วและหาจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือการมุ่งสร้างสรรค์การบริการที่ดีเลิศให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด การบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีการแข่งขันที่ยังคงมีความรุนแรง จะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมาได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบวงจร และการขยายฐานลูกค้าพร้อมกับการขยายเครือข่ายและช่องทางการให้บริการ ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการเงิน การให้ลูกค้าเริ่มมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าทุกธนาคารต่างมีความพยายามที่ต้องการให้ลูกค้าทำธุรกรรมการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น การบริการฝากหรือถอนบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การบริการบัตรเครดิต การบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น

ด้วยความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและรวดเร็ว มีการปรับปรุงพัฒนา รวมถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ธนาคารกรุงไทย มีความมุ่งมั่นในการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) เพื่อสามารถแข่งขันในธุรกิจธนาคารได้ ทางธนาคารกรุงไทย ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมตัวใหม่ที่ธนาคารอื่นๆ ยังไม่มีการคิดค้นขึ้นมาในการให้บริการลูกค้า เป็นการคำนึงถึงเรื่องเล็กน้อยในการให้บริการที่ไม่ควรมองข้าม นั่นคือ เครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ต้องการความรวดเร็ว ถูกต้อง และความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องกรอกรายละเอียดในสลิปรายการ ในเวลาเร่งด่วนได้ ทำให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ การพัฒนาเทคโนโลยีนี้ เพื่อสนับสนุนสโลแกนของธนาคารกรุงไทย “บริการสะดวก ชีวิตสบาย” เป็นการ

สร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการและความสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ เพื่อรับรู้และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ จึงต้องมีการทำวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงเทคโนโลยีของเครื่องคิวอัจฉริยะกับการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ ต่อไป และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ในการให้ความสะดวกสบาย ความประทับใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ(KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ เพื่อที่จะได้นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง
2. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงทัศนคติและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการแก่ผู้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านเทคโนโลยีในการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควิอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการเครื่องควิอัจฉริยะที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการเครื่องควิอัจฉริยะที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

- 1.6.1 1-2 ครั้ง
- 1.6.2 3-4 ครั้ง
- 1.6.3 5-6 ครั้ง
- 1.6.4 7 ครั้งขึ้นไป

1.7 ลักษณะงานที่ใช้บริการ

- 1.7.1 ฝาก
- 1.7.2 โอนเงิน
- 1.7.3 ถอน
- 1.7.4 ชำระค่าสินค้าและบริการ
- 1.7.5 อื่นๆ

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ

3. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัตโนมัติ

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านเทคโนโลยี
- 3.3 ด้านคุณภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เคยให้บริการต่างๆ ผ่านเครื่องคิวอัจฉริยะ ได้แก่ การฝาก การถอน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การเปิดบัญชีใหม่

2. **ความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ** หมายถึง ผู้ให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทราบถึงเมนูและขั้นตอนการเลือกใช้ในการป้อนข้อมูลเข้าไปในระบบเครื่องคิวอัจฉริยะ

3. **ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ** หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพของเครื่องคิวอัจฉริยะ ดังนี้

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ความหลากหลายในการทำธุรกรรมทางด้านการเงินต่างๆ รวมถึงขั้นตอนการให้บริการ และระยะเวลาที่ใช้ทำรายการตามความเหมาะสม

3.2 **ด้านเทคโนโลยีของเครื่องคิวอัจฉริยะ** หมายถึง การนำเอาเทคนิค ความรู้ด้าน IT มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องคิว เพื่อช่วยให้เกิดการบริการเครื่องคิวที่ทันสมัยขึ้น และเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

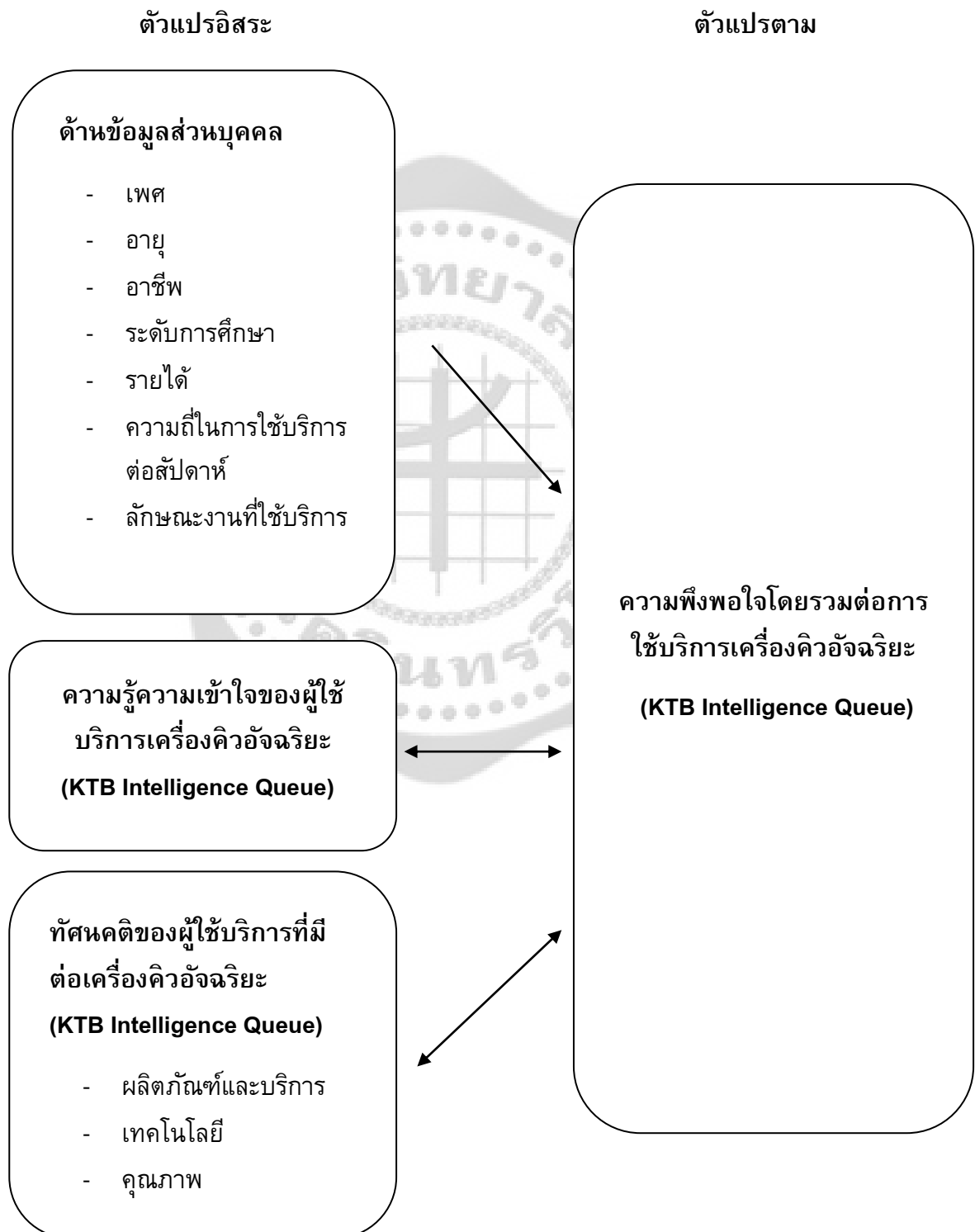
3.3 **ด้านคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง คุณภาพการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการบริการ ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการบริการ และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

4. **ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคาร กรุงไทย

5. **เครื่องคิวอัจฉริยะ** หมายถึง เป็นเครื่องคิวที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งลูกค้าสามารถทำเปิดบัญชี รายการฝาก ถอน โอนเงิน รวมทั้งชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเขียนสลิป

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ
3. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และเครื่องคิวอัจฉริยะ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ(พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L. Janis & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมัก เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาด เป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาด เป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จาก ปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980 : P87; อ้างอิงจากปรเม สตะเวทิน. 2533 : 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่ อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996 : unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลและความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะที่ต่างกัน

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้บริโภครู้อะไร? ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) ผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาจำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้คือ Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริงอันเกิดมาจากการนึกเอาเอง และ Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านั้นไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย (สันต์ มีเครือ 2545 : 14)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วๆ ไปและเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้อาจจะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้อย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้าเกิดกรณีนี้ขึ้น
2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บได้

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแงุ่มใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยอย่างเพียงพอ (Bloom; & others.1956: 271)

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็น ทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้ (ไพศาล หวังพานิช. 2526: 105)

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง เช่น ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าของอาหารมังสวิรัตว่า เมื่อรับประทานแล้ว จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากน้อยเพียงใด

การวัดความรู้ความสามารถ

การที่จะกล่าวว่า ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่า เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมีการพิจารณาทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่า สมรรถนะของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง (ชาวล แพรัตกุล. 2516: 201)

การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ (รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2535: 51)

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักเกณฑ์ เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาเหล่านั้น การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยึดจับแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2533: 38-41)

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึง ความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 - 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูง ๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอแบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง – คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย (จำแนกพรายแย้มแซ. 2531: 24-29)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความรู้ความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ การผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากการทดสอบ เพื่อนำมาศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ทรายห่อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แนวคิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากการบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ทรายสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ทรายสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และทรายสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางบวก) |
| 2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางลบ) |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

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

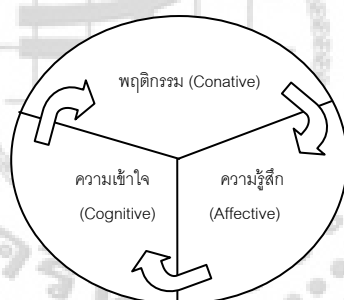
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติ อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสิทธิภาพจะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประสิทธิภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคมเป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen. 1975) เห็นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ

4. ทักษะที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทักษะมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษะคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถาวร นัก เซอร์รีฟ (1956) นิวคอมบ์ และคณะ (1965) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่มีประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้อื่นหรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ

6. ทักษะที่ต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทักษะต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่ได้หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทักษะจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทักษะมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นหรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) ฟิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen. 1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำให้หน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ และแต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติ ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

8. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ

9. ทักษะมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทักษะเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ

10. ทักษะมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึง ความแตกต่างของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึง ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ

11. ทักษะมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษะคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถาวร (Stable and enduring) เนื่องจากสิ่งที่มีประเมินมีความชัดเจนถูกต้องและแน่นอน หรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ

12. ทักษะมีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation affect)

หน้าที่และกลไกของทัศนคติ (The function of Consumer Attitudes)

ทัศนคติมีหน้าที่และกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับหลายวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่การปรับตัวนี้บุคคลพยายามให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด หรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่และการป้องกันตน (Ego-defensive function) คือการที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันรอบๆ ตัวเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลที่เรามอง
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจายอยู่รอบตัวเรา

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงกลไกการทำงานของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ได้แก่

1. ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ทัศนคติสามารถเกิดในแง่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในแง่บวก คือความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำหรือตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในแง่ลบ คือความโน้มเอียงของบุคคลในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่อการกระทำ หรือสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับชั้นความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือเฉยๆ นั่นคือความรู้สึกที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น
4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (Completeness of attitudes varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่า ความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้บริโภคถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ (ศุภร. 2537)

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการดังนี้(ยุพิน ลอยหา. 2538 : 9)

1. ทัศนคติ เป็นภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะที่พร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่จริงด้วย
5. เป็นภาวะทางจิตประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น
6. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษ ก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ
7. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบ เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน และจะติดตามด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ เช่น โกรธก็อาจจะหน้าบึ้ง เป็นต้น
8. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หมายความว่าประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีหรือไม่
9. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญอยู่ 4 ประการดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 64)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดีและไม่ดี เช่น เมื่อมีลูกค้าของธนาคารใช้บริการกับธนาคารแล้วได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากพนักงาน สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ฯลฯ ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและความรู้สึกอยากใช้บริการของธนาคารต่อไป เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับโดยครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทักษะคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดขึ้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นตอนต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้วก็จะยอมรับ ความรู้ ความเชื่อจากบุคคลนั้น

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทักษะคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ฯลฯ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายคนทำการศึกษา และได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจไว้ คือ

เออร์เนส; และอีลเจน (Ernest; & Ilgen. 1980 : 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Intensive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

โทมัส; และเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995 : 88-89) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีความสำคัญและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริหารขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2537 : 150-152) ได้นำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริการประกอบด้วย

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ
2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ
3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

โดยความพึงพอใจเกิดจากตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงภาพรวม และก่อรูปเป็นความรู้สึกสะท้อนออกมา โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ด้านมีดังนี้

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและโครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ ตัวชีวิตสาเหตุด้านนี้ได้แก่

1.1 ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ จะดูความยากง่ายและความมากน้อยของเงื่อนไข ที่จะทำให้เกิดสิทธิในการรับบริการ หากมีเงื่อนไขน้อยและทำได้ง่ายโอกาสที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจก็มีสูง

1.2 ความเพียงพอทั่วถึงของบริการที่ให้ จะพิจารณาจากปริมาณของการบริการที่ให้นั้นมีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3 การมีคุณค่าใช้สอยของบริการที่จะได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของการบริการ (Outcome of Service) ที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้นๆ ว่ามีคุณค่าใช้สอยหรือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ (Users) มากน้อยเพียงใด

1.4 ความคุ้มค่ายุดิธรรมในราคาของระบบบริการที่ให้ หมายถึง ความรู้สึกเหมาะสมหรือไม่กับจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

1.5 ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการที่ให้ เมื่อเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือขั้นตอนต่างๆ ของการบริการที่ดี ต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นของทางเดินของงาน (Initial Work Flow) จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการเดินของงาน (Final Work Flow) ตัวชี้วัดในเรื่องนี้ประกอบด้วย

2.1 ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ได้แก่ ความยากง่ายในการขอรับบริการ

2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา

2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ ความคงเส้นคงวาของบริการที่ให้ชนิดต่อเนื่องตลอดเวลา

2.4 ความปลอดภัยของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งก็คือ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมต่างๆ ตัวชี้วัดประกอบด้วย

3.1 ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจในงานบริการ

3.2 ความเสมอภาคและเสมอหน้าของบริการที่ให้ หมายถึง การให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ลำเอียงแบบเลือกที่รักมักที่ชัง

3.3 การมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้รับบริการในลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใสหรือบึ้งตึง รวมทั้งการใช้คำพูดแบบสุภาพอ่อนโยนหรือกระด้างหยาบคาย เป็นต้น

3.4 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้น้ำใจเชื่อใจได้ และตรงต่อหน้าที่ของการให้บริการ โดยไม่มีการเรียกร้องผลประโยชน์ใดๆ จากผู้รับบริการ

จากแนวความคิดทั้ง 3 ด้านนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นมีความสำคัญในการศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการรับบริการนั้นๆ ด้วย

สุวัทนา ไบเจริญ (2540 : 27) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

พอตเตอร์; และคณะ (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 12 ; อ้างอิงจาก Porter and Other. 1968) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

ศิริพร สุประพาส (2541 : 13) ได้ทำการสรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

จะเห็นได้ว่า จากแนวคิดหรือทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้ มนุษย์แทบทุกคนนั้นจะมีความรู้สึกว่สิ่งที่ตนต้องการเมื่อเกิดความต้องการก็จะกระทำการที่จะทำให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองในสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือหวังไว้ ซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นมา แต่มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดจึงทำให้มีความต้องการเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ และก็ต้องสนองความต้องการไปเรื่อยๆ เช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2537 : 659) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ชอบ, ชอบใจ, พึงใจ, สมใจ, จุใจ

อเดย์; และแอนเดอร์เซน (Aday; & Andersen. 1975 : 4) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

วรูม (Vroom. 1953 : 328) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

เทพพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ (2540 : 98) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือสภาวะการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาได้ไประหว่างการเล่นให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

อัมพร เจริญชัย (2536 : 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นพอใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 33-34 ; อ้างอิงจาก Millet. 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยทำการวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้า (Equality Service)
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งที่มากระทบในด้านบวก อาจจะเพราะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างเต็มที่ โดยความรู้สึกดังกล่าวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ ว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ กันของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ อาจทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่อยู่ในหน่วยงานที่เข้าไปรับบริการ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความเชี่ยวชาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง
3. การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากได้รับบริการแล้ว เช่น การแสดงกิริยาต่างๆ การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาเข้ารับบริการ การวัดความพึงพอใจวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะกระทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 6) กล่าวว่า การบริการหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับบริการในเวลานั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น หากเป็นทางด้านธุรกิจ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กร จะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมิหลักยึดถือปฏิบัติมิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อความค้ำึงถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพดีคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลังเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ดีต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

คุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980 : 460-469) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และจะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

มิลล์เลท (Millet. 1954 : 39) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานโดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ลูกค้าทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) ผลการปฏิบัติงานจะไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) มิลล์เลท เห็นว่า ความเสมอภาคหรือตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนที่ให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuouns Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และเครื่องควอจันริยะ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกยูงยักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ที่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นี่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision & Mission) คือ ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำของประเทศที่เป็นเลิศในด้านการบริการ การสร้างผลตอบแทนอย่างยั่งยืน การส่งเสริมและสนับสนุนการเสริมสร้างทุนทางปัญญา พร้อมทั้งการยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทย รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด เพื่อนำมาบริหารและดำเนินกิจการต่อ ตามนโยบายของกระทรวงการคลังต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2541 ธนาคารได้รับโอนกิจการบางส่วน โดยเฉพาะเงินฝากของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) และกิจการทั้งหมดของธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2541 ซึ่งผลจากรับโอนกิจการและสินทรัพย์จากหลายธนาคารดังกล่าว จึงทำให้เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดทรัพย์สินมากเป็นอันดับสองและยังเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีเครือข่ายมากที่สุด

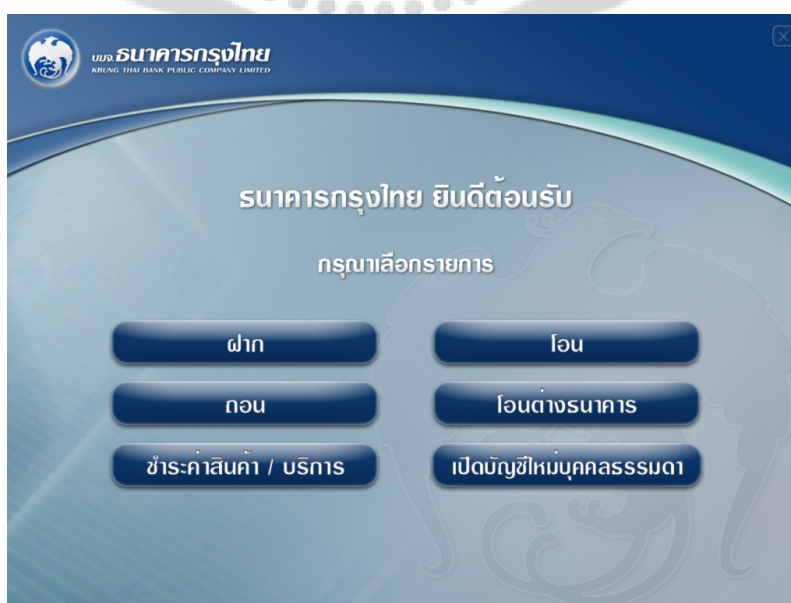
ธนาคารนำหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ - ขาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2537 โดยใช้ชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับแต่นั้นมา

ปัจจุบันได้เพิ่มนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าด้วยการติดตั้งเครื่อง KTB Intelligence Queue กว่า 203 สาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถฝาก ถอนและโอนเงิน รวมทั้งชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องเขียนสลิป และนวัตกรรมตัวนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดีเด่นแห่งปี (Project of the Year) ในโครงการ Thailand ICT Excellence Awards 2009

ลักษณะของเครื่องอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย (KTB Intelligence Queue) ที่นำมาติดตั้งในสาขาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา เพิ่มความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงไทย



เครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย (KTB Intelligence Queue) โดยหน้าจอในการให้บริการจะมีทั้งหมด 6 รายการในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ รายการฝาก โอน ถอน โอนต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้า/บริการ และรายการเปิดบัญชีใหม่บุคคลธรรมดา



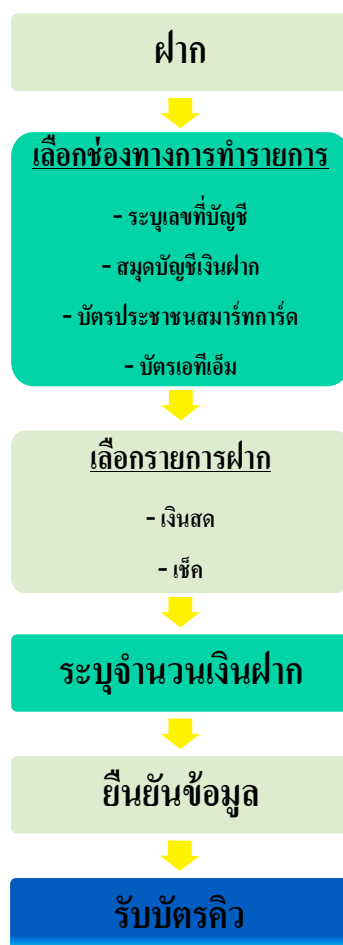
หน้าจอของเครื่องคิวอัจฉริยะ

ประโยชน์หลักของเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) มีดังนี้

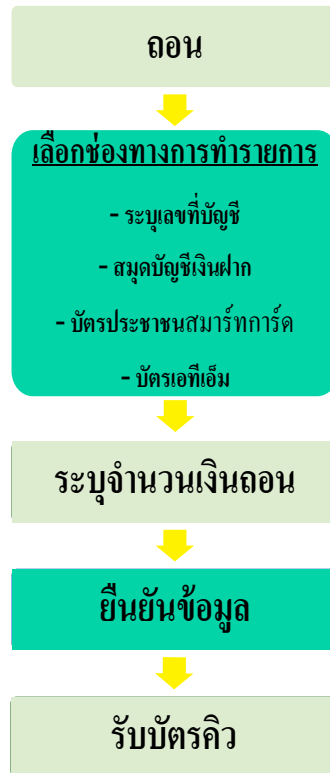
- ลูกค้าไม่ต้องเขียนสลิป เซ็นชื่ออย่างเดียว
- ลูกค้าถอนเงินสด โดยใช้บัตรประชาชนแบบ Smart Card + ตรวจสอบลายนิ้วมือในบัตร โดยไม่ต้องใช้สมุดคู่ฝาก
- ลูกค้าถอนเงินสด โดยใช้บัตร ATM ได้ที่หน้า Counter
- ลูกค้าสามารถตรวจสอบและแก้ไข ความถูกต้องของรายการต่างๆ ก่อนยืนยันการทำรายการ
- กรณีการถอนเงินต่างสาขา สามารถจัดพิมพ์รายละเอียดบัตรประชาชน ด้านหลัง slip และสามารถดึงข้อมูลในบัตรประชาชนมาตรวจสอบกับระบบงานธนาคาร

Process flow (ขั้นตอนการทำรายการ)

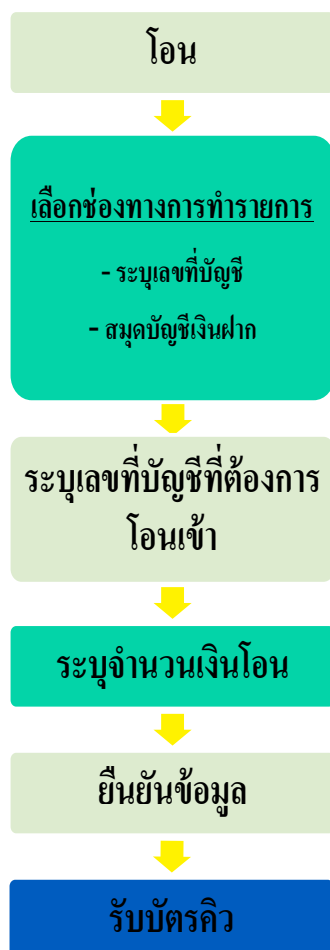
- กรณีทำรายการฝาก



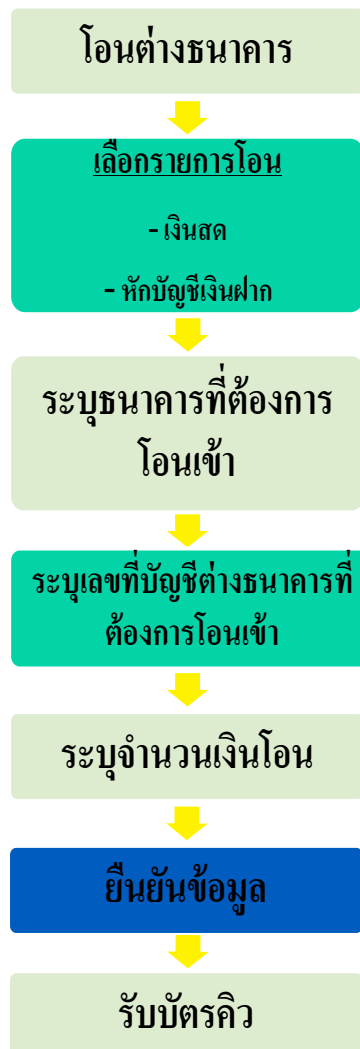
- กรณีทำรายการถอน



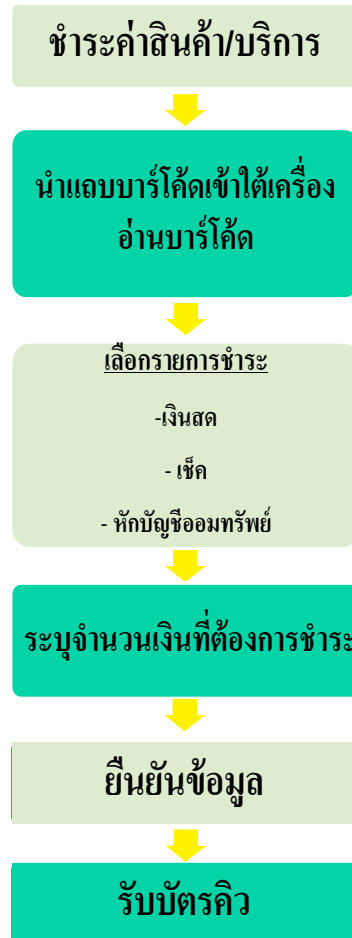
- กรณียารายการโอน



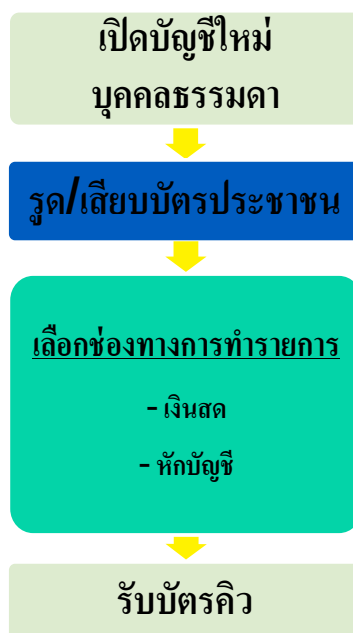
- กรณีทำรายการโอนต่างธนาคาร



- กรณีทำรายการชำระค่าสินค้า/บริการ



- กรณีทำรายการเปิดบัญชีใหม่บุคคลธรรมดา



6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัทธธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ศึกษาถึงทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารธนชาตมีทัศนคติในเรื่องความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารธนชาตมีทัศนคติในเรื่องขั้นตอนในการบริการรับฝากเงิน/ถอน/โอนเงินอยู่ในระดับปานกลาง และของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารธนชาตมีทัศนคติในเรื่องจำนวนช่องทางที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทยมีทัศนคติในเรื่องอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทยมีทัศนคติในเรื่องการจัดกิจกรรม สาธารณกุศล อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคาร

กสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย ในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต ในระดับเฉยๆ ส่วนด้านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย 2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 ปี ผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตส่วนใหญ่ใช้บริการแต่ละครั้ง 5 นาที ธนาคารกสิกรไทย 10 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13:00-16:00 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงิน หรือถอนเงิน

ชมกรณ์ จักรานุกัษ์ (2550) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง 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 เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ บริการที่ให้อัตโนมัติปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ มีขั้นตอนการใช้งานการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ

ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคที่มีอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคจะใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-15.00 น. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นด้วยในเรื่องขั้นตอนง่ายไม่สลับซับซ้อน รองลงมาในเรื่องระบบการทำงานของเครื่องน่าเชื่อถือ และในเรื่องตัวเครื่องทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยในเรื่องใบบันทึกรายการถูกต้อง การใช้บริการรวดเร็ว และการบันทึกตรงเวลา นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นด้วย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ การให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ(KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยและการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการทำวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ(KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = สัดส่วน 1-p

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาที่ให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมา 5 สาขา ได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขามานูญครอง สาขาอาคารเสริมมิตร สาขาพาราไดซ์พาร์ค สาขาราชดำเนิน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา ตามสัดส่วนจำนวนสาขาที่สุ่มได้ จะได้จำนวนตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กัน คือ 80 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สาขาที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง (คน)
สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	80
สาขามานูญครอง	80
สาขาอาคารเสริมมิตร	80
สาขาพาราไดซ์ พาร์ค	80
สาขาราชดำเนิน	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา คือ สาขาละ 80 คน จะได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งได้ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) แบ่งได้ดังนี้

- 2.1 น้อยกว่า 30 ปี
- 2.2 31 - 40 ปี
- 2.3 41 - 50 ปี
- 2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งได้ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งได้ดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งได้ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 – 50,000 บาท
- 5.6 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ (Nominal scale)

- 6.1 1-2 ครั้ง
- 6.2 3-4 ครั้ง
- 6.3 5-6 ครั้ง
- 6.4 7 ครั้งขึ้นไป

ข้อที่ 7. ลักษณะงานที่ใช้บริการ (Nominal scale)

- 7.1 ฝาก
- 7.2 โอนเงิน
- 7.3 ถอน
- 7.4 ชำระค่าสินค้าและบริการ
- 7.5 อื่นๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ จำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 6, 7, 9 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2, 3, 4, 5, 8, 10 ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ตอบคำถามถูกต้องให้ 1 คะแนน

ตอบคำถามผิดให้ 0 คะแนน

จากคะแนนที่ได้จะสามารถแปลความหมายและจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 ระดับความรู้ความเข้าใจ ตามจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{10 - 0}{2} \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

แปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ ได้ดังนี้

ตอบถูก 6 -10 ข้อ	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ อยู่ในระดับมาก
ตอบถูก 0 -5 ข้อ	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ความพึงพอใจ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 254:449) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

5.1 การจัดการข้อมูล

5.1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

5.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)

5.1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95%

การหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ในการทดสอบลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และการหาค่า One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิว

อัจฉริยะ โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549: 35)

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

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{con variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และความรู้ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะงานที่ใช้บริการ มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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)	$n-1$	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	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)
	$n-k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 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 ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum xy}{n} \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง } x \text{ และ } y$$

$$\text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
One way ANOVA	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควิอัจฉริยะ ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่
แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควิอัจฉริยะ ประกอบด้วย ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ
การให้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ โดยวิเคราะห์จำนวน
ความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	153	38.2
31 - 40 ปี	154	38.5
41 - 50 ปี	66	16.5
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.2
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี*	22	5.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	39	9.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน*	23	5.8
อื่นๆ*	9	2.2
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.5
10,001 – 20,000 บาท	128	32.0
20,001 – 30,000 บาท	107	26.8
30,001 – 40,000 บาท	59	14.7
40,001 – 50,000 บาท*	23	5.8
50,001 บาทขึ้นไป*	17	4.2
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง	271	67.8
3-4 ครั้ง	111	27.8
5-6 ครั้ง*	17	4.2
7 ครั้งขึ้นไป*	1	0.2
รวม	400	100
ลักษณะงานที่ใช้บริการ		
ฝาก	223	55.8
โอนเงิน	42	10.5
ถอน	104	26.0
ชำระค่าสินค้าและบริการ	31	7.7
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้บริการ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้บริการ 7 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ด้านลักษณะงานที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทำรายการฝาก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาใช้บริการทำรายการถอน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ใช้บริการทำรายการโอนเงิน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และใช้บริการทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์(ที่จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	287	71.8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	39	9.8
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.5
10,001 – 20,000 บาท	128	32.0
20,001 – 30,000 บาท	107	26.8
30,001 – 40,000 บาท	59	14.7
40,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง	271	67.8
3 ครั้งขึ้นไป	129	32.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิว
อัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำรายการฝาก-ถอนได้ด้วยบัตรATMเพียงบัตรเดียว	230	57.5%	170	42.5%
2. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถดูยอดคงเหลือในบัญชีได้	383	95.8%	17	4.2%
3. เครื่องคิวอัจฉริยะให้บริการชำระสินค้าได้	291	72.8%	109	27.2%
4. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถเช็คยอดชำระได้ในกรณีชำระค่าสินค้าและบริการ	301	75.2%	99	24.8%
5. สามารถเปิดบัญชีได้โดยตรงกับเครื่องคิวอัจฉริยะโดยไม่ต้องทำการเปิดสาขาที่เคาเตอร์เปิดบัญชี	229	57.2%	171	42.8%
6. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำรายการฝากเข้าธนาคารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงไทยได้ทุกธนาคาร	247	61.8%	153	38.2%
7. สามารถให้บริการถอนด้วยบัตรประชาชนสมาร์ตการ์ด ในกรณีที่ไม่นำสมุดบัญชีมาทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ	277	69.2%	123	30.8%
8. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยการมอบอำนาจได้ ด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ	296	74.0%	104	26.0%
9. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากกว่าการฝาก-ถอน	335	83.8%	65	16.2%
10. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถให้บริการรับฝากเช็คล่วงหน้าได้	348	87.0%	52	13.0%

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำรายการฝาก-ถอนได้ด้วยบัตรATMเพียงบัตรเดียว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ตอบผิดจำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5
2. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถดูยอดคงเหลือในบัญชีได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 ตอบผิดจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.2
3. เครื่องคิวอัจฉริยะให้บริการชำระสินค้าได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ตอบผิดจำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2
4. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถเช็คยอดชำระได้ในกรณีชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ตอบผิดจำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.8
5. สามารถเปิดบัญชีได้โดยตรงกับเครื่องคิวอัจฉริยะโดยไม่ต้องทำการเปิดสาขาที่เคาเตอร์เปิดบัญชี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ตอบผิดจำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.8
6. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำรายการฝากเข้าธนาคารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงไทยได้ทุกธนาคาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตอบผิดจำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 38.2
7. สามารถให้บริการถอนด้วยบัตรประชาชนสมาร์ตการ์ด ในกรณีที่ไม่นำสมุดบัญชีมาทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ตอบผิดจำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8
8. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยการมอบฉันทะได้ด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ตอบผิดจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0
9. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากกว่าการฝาก-ถอน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ตอบผิดจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.2
10. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถให้บริการรับฝากเช็คล่วงหน้าได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ตอบผิดจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมคะแนนที่ได้ (ตอบถูก)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2 คะแนน	1	0.25
3 คะแนน	1	0.25
4 คะแนน	9	2.25
5 คะแนน	23	5.75
6 คะแนน	66	16.50
7 คะแนน	100	25.00
8 คะแนน	128	32.00
9 คะแนน	64	16.00
10 คะแนน (คะแนนเต็ม)	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 6 คะแนน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 5 คะแนน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 4 คะแนน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 2 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 3 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ เครื่องควิอัจฉริยะ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	อยู่ระดับ
ด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม	2	10	7.33	1.317	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการได้คะแนนความรู้ความเข้าใจโดยรวม (คะแนนรวม) ต่ำสุด 2 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.33 คะแนน อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.1 มีความหลากหลายของการให้บริการการ ทำธุรกรรมทางการเงิน	3.73	.592	ดี
1.2 มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว	3.77	.634	ดี
1.3 ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเขียนสลิป	3.83	.684	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.78	.509	ดี
2. ด้านเทคโนโลยี			
2.1 เป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.05	.659	ดี
2.2 เครื่องคิวอัจฉริยะ เป็นเครื่องที่อำนวยความสะดวกและเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้	3.84	.673	ดี
ด้านเทคโนโลยีโดยรวม	3.95	.599	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านคุณภาพ			
3.1 ด้านกระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ	4.16	.620	ดี
3.2 รูปแบบการบริการมีความแตกต่างกับธนาคารอื่น	3.92	.773	ดี
3.3 มีความมั่นใจ และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่เครื่องคิวอัจฉริยะ	4.10	.642	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	4.06	.560	ดี
ด้านทัศนคติโดยรวม	3.93	.470	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านมีความหลากหลายของการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว และด้านช่วยเหลือระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเขียนสลิป อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 , 3.77 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในด้านเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านการนำเครื่องคิวอัจฉริยะให้บริการ เป็นเครื่องที่อำนวยความสะดวกและเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการบริการมีความแตกต่างกับธนาคารอื่น และด้านมีความมั่นใจ และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่เครื่องคิวอัจฉริยะ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 , 3.92 และ 4.10 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะ ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอ์จรรย์ะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อเครื่องควอ์จรรย์ะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะของ ธนาคารกรุงไทย	3.51	.671	มาก
2. ด้านขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะของ ธนาคารกรุงไทย	3.52	.778	มาก
3. ด้านความสะดวกในการบริการเครื่องควอ์จรรย์ะของ ธนาคารกรุงไทย	3.96	.734	มาก
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะของ ธนาคารกรุงไทย	3.90	.711	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.72	.588	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอ์จรรย์ะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องควอ์จรรย์ะโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะของธนาคารกรุงไทย , ด้านขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะของธนาคารกรุงไทย , ด้านความสะดวกในการบริการเครื่องควอ์จรรย์ะของธนาคารกรุงไทย และด้านความปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 , 3.52 , 3.96 และ 3.90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน

สำหรับการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.74	0.596	0.646	398	0.518
	หญิง	3.70	0.582			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.391	3	0.130	0.375	0.771
	ภายในกลุ่ม	137.757	396	0.348		
	รวม	138.149	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะ	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่า	3.75	0.595	0.667	398	0.505
	ป.ตรี					
	ป.ตรีขึ้นไป	3.71	0.586			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการเครื่องควอจันริยะ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.578	4	0.145	0.415	0.798
	ภายในกลุ่ม	137.570	395	0.348		
	รวม	138.149	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน โดยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการเครื่องควอจันริยะ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.221	4	0.305	0.880	0.476
	ภายในกลุ่ม	136.928	395	0.347		
	รวม	138.149	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ จำแนกตามระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ	t-test for Equality of Means					
	ความถี่	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1-2 ครั้ง	3.67	0.577	-2.510*	398	0.012
	3 ครั้งขึ้นไป	3.82	0.599			
	ไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ โดยจำแนกตามระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริการที่มีระดับความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.720	3	1.573	4.669**	0.003
	ภายในกลุ่ม	133.429	396	0.337		
	รวม	138.149	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ใช้บริการตามลักษณะงานที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน โดยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการตามลักษณะงานที่ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่อง
คิวอัจฉริยะ จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีแบบ LSD

ลักษณะงานที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ฝาก	โอน	ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ
		3.78	3.69	3.71	3.37
ฝาก	3.78		0.093 (0.341)	0.072 (0.296)	0.412** (0.000)
โอน	3.69			-0.021 (0.843)	0.319* (0.021)
ถอน	3.71				0.340** (0.004)
ชำระค่าสินค้าและบริการ	3.37				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะงานที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ มีดังนี้

ผู้ใช้บริการทำการฝากมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกับผู้ใช้บริการทำการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ทำรายการฝากมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะมากกว่าผู้ใช้บริการที่ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ผู้ใช้บริการทำการโอนมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกับผู้ใช้บริการทำการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ทำรายการโอนมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะมากกว่าผู้ใช้บริการที่ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ผู้ใช้บริการทำการถอนมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกับผู้ใช้บริการทำการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ทำ

รายการถอนมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะมากกว่าผู้ให้บริการที่ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3402

ส่วนผลเปรียบเทียบระหว่างคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ

H_1 : ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ

ความรู้ความเข้าใจของผู้ ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.113*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.113 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะสูงขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอจรรย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจรรย์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอจรรย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจรรย์

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอจรรย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจรรย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอจรรย์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจรรย์

ทศนคติต่อการให้บริการ เครื่องควอจรรย์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจรรย์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. ความหลากหลาย	0.542**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	0.560**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ลดระยะเวลาไม่ต้องเขียนสลิป	0.620**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	0.720**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านเทคโนโลยี				
1. เป็นการประยุกต์ใช้	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ตอบสนองความต้องการ	0.620**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านเทคโนโลยีโดยรวม	0.636**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพ				
1. กระบวนการถูกต้อง	0.537**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. แตกต่างกับธนาคารอื่น	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีความมั่นใจและปลอดภัย	0.614**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.673**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ทศนคติโดยรวม	0.798**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอ์จรรย์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอ์จรรย์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอ์จรรย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.798 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องควอ์จรรย์โดยรวมมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์มากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.720 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมากจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์มากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ความหลากหลายของการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากสะดวกและรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเขียนสลิป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการในด้านความหลากหลายของการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากสะดวกและรวดเร็ว ด้านลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเขียนสลิป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 , 0.560 และ 0.620 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง ปานกลาง ค่อนข้างสูงตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการในด้านความหลากหลายของการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากสะดวกและรวดเร็ว ด้านลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเขียนสลิปมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์มากขึ้นด้วย

ด้านเทคโนโลยี

ทัศนคติด้านเทคโนโลยีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านเทคโนโลยีโดยรวมมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าด้านการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยีในด้านการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 และ 0.620 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่อนข้างสูงตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านเทคโนโลยีในด้านการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มาก จะมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะมากขึ้นด้วย

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ด้านกระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วนน่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการบริการมีความแตกต่างกับธนาคารอื่น และด้านความมั่นใจความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่เครื่องควิอัจฉริยะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในด้านกระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วนน่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการบริการมีความแตกต่างกับธนาคารอื่น และด้านความมั่นใจความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่เครื่องควิอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.537 , 0.523 , 0.614 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ปานกลาง ก่อนข้างสูงตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณภาพในด้านกระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วนน่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการบริการมีความแตกต่างกับธนาคารอื่น และด้านความมั่นใจความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่เครื่องคิวอีจรรย์ะมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอีจรรย์ะมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอีจรรย์ะแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอีจรรย์ะ แตกต่างกัน	T-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอีจรรย์ะ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอีจรรย์ะ แตกต่างกัน	T-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอีจรรย์ะ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีความถึ ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน	T-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะ งานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึง พอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคว อจันริยะ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของ ผู้ให้บริการเครื่องควอจันริยะ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เครื่องควอจันริยะ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ให้บริการ ที่มีต่อเครื่องควอจันริยะ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เครื่องควอจันริยะ		
- ความพึงพอใจด้านระยะเวลา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความพึงพอใจด้านขั้นตอน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความพึงพอใจด้านความสะดวก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการประเมินวัดผล ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย ต่อปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องคิวอัจฉริยะ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการให้มีประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ(KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ
3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาที่ให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมา 5 สาขา ได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขามานูญครอง สาขาอาคารเสริมมิตร สาขาพาราไดซ์พาร์ค สาขาราชดำเนิน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา ตามสัดส่วนจำนวนสาขาที่สุ่มได้ จะได้จำนวนตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กัน คือ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา คือ สาขาละ 80 คน จะได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ จำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัตโนมัติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 254:449) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95%

การหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ในการทดสอบลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และการหาค่า One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควิอัจฉริยะ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

2. อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

6. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

7. ลักษณะงานที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทำรายการฝาก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาใช้บริการทำรายการถอน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ใช้บริการทำรายการโอนเงิน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และใช้บริการทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถทำรายการฝาก-ถอนได้ด้วยบัตรATMเพียงบัตรเดียว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และตอบผิดจำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถดูยอดคงเหลือในบัญชีได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และตอบผิดจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.2

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องการให้บริการชำระสินค้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และตอบผิดจำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถเช็คยอดชำระได้ในกรณีชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และตอบผิดจำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.8

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถเปิดบัญชีได้โดยตรงกับเครื่องคิวอัจฉริยะโดยไม่ต้องทำการเปิดสาขาที่เคาเตอร์เปิดบัญชี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และตอบผิดจำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.8

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถทำรายการฝากเข้าธนาคารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงไทยได้ทุกธนาคาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และตอบผิดจำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 38.2

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถให้บริการถอนด้วยบัตรประชาชนสมาร์ตการ์ด ในกรณีที่ไม่ได้นำสมุดบัญชีมาทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และตอบผิดจำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยการมอบฉันทะได้ด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และตอบผิดจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากกว่าการฝาก-ถอน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และตอบผิดจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.2

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในเรื่องสามารถให้บริการรับฝากเช็คล่วงหน้าได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และตอบผิดจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 6 คะแนน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 5 คะแนน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 4 คะแนน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 2 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 3 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครื่องคิวอัจฉริยะ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.33 คะแนน อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องคิวอัจฉริยะโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านมีความหลากหลายของการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว และด้านช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเขียนสลิป อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 , 3.77 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในด้านเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านการนำเครื่องคิวอัจฉริยะให้บริการ เป็นเครื่องที่อำนวยความสะดวกและเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการบริการมีความแตกต่างกับธนาคารอื่น และด้านมีความมั่นใจ และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่เครื่องคิวอัจฉริยะ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 , 3.92 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องคว อัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องควอัจฉริยะโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระยะเวลาในการ ใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย , ด้านขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะของ ธนาคารกรุงไทย , ด้านความสะดวกในการบริการเครื่องควอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย และด้าน ความปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 , 3.52 , 3.96 และ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะ แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนก ออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ การใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ การใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการเครื่องควอัจฉริยะ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับความถนัดในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการตามลักษณะงานที่ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควอจันริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควอจันริยะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.113 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอจันริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอจันริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.720 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านเทคโนโลยี

ทัศนคติด้านเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีผลมาจากเครื่องคิวอัจฉริยะเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทุกประเภท ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548:126) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศอาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการใช้เครื่องคิวอัจฉริยะแล้วเกิดความพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้กลับมาทำซ้ำและอาจเกิดจากการมาใช้บริการที่ธนาคาร กรุงไทย เป็นประจำอยู่แล้ว โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลด้านลักษณะงานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการเลือกทำรายการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากผู้ใช้บริการเรียนรู้และจากประสบการณ์จากการใช้บริการ และเมื่อเลือกการ

ทำรายการบนเครื่องคิวอัจฉริยะ ซึ่งขั้นตอนการทำรายการมีความแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลที่ได้บ่งบอกว่าผู้ใช้บริการที่ใช้มีความพึงพอใจในการทำรายการฝากมากที่สุด

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะสูงขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความรู้และความเข้าใจขั้นตอนวิธีการใช้เครื่องคิวอัจฉริยะได้ถูกต้อง จะทำให้การใช้งานเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น หากผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจน้อยจะทำให้การใช้งานเป็นไปด้วยความล่าช้า หรือใช้ผิดวิธี หรือทำให้ไม่อยากใช้ เนื่องจากทำรายการไม่ถูก ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลดลงได้

3. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ทักษะของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวม คือผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเครื่องคิวอัจฉริยะด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย หากขั้นตอนการดำเนินการทำรายการมีความรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ จึงทำให้มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา แต่หากไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ทำให้เกิดทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ดีจึงส่งผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรนุรักษ์ (2550) พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับมาก

3.2 ทักษะของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะด้านเทคโนโลยีโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการคิดค้นเครื่องคิวอัจฉริยะเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินในธนาคาร หากเครื่องคิวอัจฉริยะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จึงทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นไปในทางที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา แต่ถ้าเครื่องคิวอัจฉริยะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นไปในทางลบ และส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถ ภัทรราช (2548) พบว่าทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีของเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ทศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องคิวอัจฉริยะด้านคุณภาพที่ดี คือมีความมั่นใจในเรื่องของการทำธุรกรรมกับเครื่องคิวอัจฉริยะในกระบวนการมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องคิวอัจฉริยะด้านคุณภาพที่ไม่ดี คือคิดว่ากระบวนการทำรายการไม่ถูกต้องและไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของเครื่องคิวอัจฉริยะ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลิเดีย ใจไหว (2550) พบว่า ทศนคติด้านคุณภาพการให้บริการผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องคิวอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการใช้เครื่องคิวอัจฉริยะในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดคือรายการฝาก อันเนื่องมาจากความคุ้นเคยกับเครื่องคิวแบบเก่าและการทำรายการฝากเป็นรายการที่สามารถเข้าใจและทำได้ง่ายที่สุดมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้บริการนิยมใช้มากที่สุดส่วนในการทำรายการอื่นๆ จะมีความซับซ้อนและยุ่งยากกว่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้การเขียนสลิปแทน ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการในการทำรายการอื่นๆ ของเครื่องคิวอัจฉริยะให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

2. ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำ และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้นในตัวเครื่องคิวอัจฉริยะ และอาจมีการพัฒนาระบบเครื่องคิวอัจฉริยะโดยการเพิ่มระบบเสียงเข้าไปเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจมากจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากเช่นกัน

3. ทศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะในทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยีด้านคุณภาพ ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อไปในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกาให้บริการของธนาคารอื่นๆที่มีลักษณะการให้บริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อทราบถึงว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงในด้านการบริการต่อไป เพื่อให้ธนาคารกรุงไทยสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธนาคารที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น หรืออาจมีการเพิ่มเติมในเนื้อหาปัจจัยที่มีอยู่ให้ครอบคลุมกว่าเดิม เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวสำคัญที่มีผลโดยตรงกับการให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติ เช่น ด้านทัศนคติ โดยนำผลที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ได้รับการให้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงให้บริการอย่างเหมาะสมต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชวาล แพร่ตฤกุล. (2516). *เทคนิคการวัดผล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสุขศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสิทธิ์ เป็นคงคา. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2548). *ศึกษาถึงทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูครอง)*. บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2537). *แนวคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการ สาธารณสุข*. วารสารหมออนามัย. 150-152
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ดันอ้อ แกรมมี.

- ราชบัณฑิตสถาน. (2537). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรพงษ์ เณลิมาจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ1 (Quality in service). (พิมพ์ครั้งที่3) กรุงเทพฯ: ส่วนตำราสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สันต์ มีเครือ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันเบนซิน ออกเทน95และออกเทน 91 ของผู้ขับขี่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์. กศ.ม.(บริหารการศึกษา). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวัฒนา ไบเจริญ.(2540). ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Aday, L.A. & Andersen,R (1975). *Development of Induce of Access to Medical Care*. Michigan : Ann argor Health Administration Press.
- Millet,J.D. (1954). Management in the public service from an economics of information Perspective. *Journal of Health Care Marketing*. 10.
- Oliver,R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.

Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1995, November-December). *Why Satisfied Customer Defect*.
Harvard Business Review.

Vroom, Victor Harold. (1964). *Work and Motivation*. : John Wiley & Sons, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.ktb.co.th>







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิดเลขอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิดเลขอัจฉริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ที่ท่านใช้บริการ KTB Intelligence Queue โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () 1 - 2 ครั้ง () 3 - 4 ครั้ง
 () 5 - 6 ครั้ง () 7 ครั้งขึ้นไป

7. ท่านใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะเพื่อทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด

- () ฝาก () โอนเงิน
 () ถอน () ชำระค่าสินค้าและบริการ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ประเด็นคำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำรายการฝาก-ถอนได้ด้วยบัตรATMเพียงบัตรเดียว		
2. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถดูยอดคงเหลือในบัญชีได้		
3. เครื่องคิวอัจฉริยะให้บริการชำระสินค้าได้		
4. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถเช็คยอดชำระได้ในกรณีชำระค่าสินค้าและบริการ		
5. สามารถเปิดบัญชีได้โดยตรงกับเครื่องคิวอัจฉริยะโดยไม่ต้องทำการเปิดสาขาที่เคาเตอร์เปิดบัญชี		
6. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำรายการฝากเข้าธนาคารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงไทยได้ทุกธนาคาร		
7. สามารถให้บริการถอนด้วยบัตรประชาชนสมาร์ตการ์ด ในกรณีที่ไม่มีบัตรนำสมุดบัญชีมาทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ		
8. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยการมอบฉันทะได้ด้วยเครื่องคิวอัจฉริยะ		
9. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากกว่าการฝาก-ถอน		
10. เครื่องคิวอัจฉริยะสามารถให้บริการรับฝากเช็คล่วงหน้าได้		

ส่วนที่ 3 **ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue)**
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความเห็นด้วยของท่านที่มีต่อประเด็น
 แต่ละข้อ

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)					
1.1) มีความหลากหลายของการให้บริการ การ ทำธุรกรรมทางการเงิน					
1.2) มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว					
1.3) ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม ทางการเงินโดยไม่ต้องเขียนสลิป					
2. ด้านเทคโนโลยีของเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)					
2.1) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ประยุกต์ใช้ในการให้บริการการทำ ธุรกรรมทางการเงิน					
2.2) เครื่องคิวอัจฉริยะ เป็นเครื่องที่อำนวยความสะดวกและเป็นอุปกรณ์ที่ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้					
3. ด้านคุณภาพของเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)					
3.1) ด้านกระบวนการบริการที่ได้รับมีความ ถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ					
3.2) รูปแบบการบริการมีความแตกต่างกับ ธนาคารอื่น					
3.3) มีความมั่นใจ และปลอดภัยในการทำ ธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่เครื่อง คิวอัจฉริยะ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ (KTB Intelligence Queue) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความเห็นด้วยของท่านที่มีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	พึงพอใจมากที่สุด (5)	พึงพอใจมาก (4)	พึงพอใจปานกลาง (3)	พึงพอใจน้อย (2)	พึงพอใจน้อยที่สุด (1)
1. ด้านระยะเวลาในการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย					
2. ด้านขั้นตอนในการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย					
3. ด้านความสะดวกในการบริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย					
4. ด้านความปลอดภัยในการให้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย					

**** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ****



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัตย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวพรวิมล เชิญรัตน์รักษ์
วันเดือนปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 355/27 ถนนเลียบคูน้ำกิมสาย1 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Branch Senior
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สมุทรปราการ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร