

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายประสิทธิ์ เย็นคงคา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕ จ. ๖๖๔๖

ป.๕๖๖

ร.๖

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

๑๗ พ.ย. ๒๕๔๖

บทคัดย่อ

ของ

นายประสิทธิ์ เย็นคงดา

๑

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน ๒๕๔๖

๑๑๖๖

ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่และประเภทของการใช้บริการ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

3. พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1,000 บาท ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ การฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

7. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้จำนวนเงินในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ควรปรับปรุงตัวเครื่องให้ดูแตกต่างกับเครื่อง ATM ช่องรับธนบัตรควรปรับปรุงให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ควรพัฒนาศักยภาพของเครื่องให้สามารถใช้ได้กับธนบัตรทุกชนิดราคา และหมั่นตรวจสอบการทำงานของเครื่องให้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรปรับปรุงการทำงานของเครื่องให้สามารถรับจำนวนธนบัตรได้มากกว่า 30 ฉบับต่อครั้ง ควรเพิ่มประเภทของการให้บริการ และขยายเวลาเปิดให้บริการเพิ่มขึ้น ด้านสถานที่ให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องและกระจายการติดตั้งเครื่องยังจุดสำคัญๆ ภายนอกธนาคารเพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ มีความหลากหลายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS USING CASH DEPOSIT
MACHINE OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. PRASIT YENKHONGKHA

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2003

Prasit Yenkhongkha. (2003). *Consumers' attitudes and behaviors towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat

There are four purposes in this research. First, to study consumers' attitudes towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area under four different aspects comprised of technology & modernity, service quality, service facility and marketing- promotion. Second, to study consumer's behaviors towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area under the term of frequency and type of services in use. Third, to study the effect of consumers' attitudes in term of population characteristics towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan area which classified by gender, age, educational level, profession and income level. Four, to study the relationship between consumers' attitudes and behaviors towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank in Bangkok Metropolitan area.

The sample in this research is general populations who reside in Bangkok Metropolitan area for an amount of 440 people. Questionnaire was utilized as a research tool to collect data. Various statistical techniques were deployed to analyze the data such as frequency distribution, percentage value, mean score, standard deviation, t-test, one way Analysis of Variance, Multiple comparisons: Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Consumers who use Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank PCL. are both men and women. However, the numbers of women have outpaced men. Most of the respondents are 20-29 years old, hold bachelor degree, work in private company and generate income level around 10,001-20,000 Baht.

2. In the matter of Consumers' attitudes towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank PCL. under four different aspects namely technology & modernity, service quality, service facility and marketing promotion, the overall consumers' attitudes are in the middle level. When considering each and every aspect separately, consumers' attitudes towards using Cash Deposit machine of Siam Commercial Bank PCL. is in the good level for technology & modernity aspect, in the middle level for service quality aspect, in the low level for service facility and marketing promotion aspects.

3. In the matter of consumers' behaviors towards using Cash Deposit Machine of using service mostly are two times per month. The average amount of money deposited per time is approximately 1,000 Baht. The type of service that being used the most is depositing cash. The type of public relation that raises the most awareness to consumer are Bank's employees. The most popular time is around 12.01 to 15.00.

4. Consumers, who are distinguished by gender, have indifferent attitudes towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank PCL. which is contrast to established hypothesis.

5. Consumers, who are distinguished by age, educational level, profession and income level, have different attitudes towards using Cash Deposit Machine of Siam Commercial Bank PCL. at a significant level of 0.05 which is in accordance with established hypothesis.

6. The overall consumers' attitudes towards Cash Deposit Machine have a correlation with the frequency of using the services per month at a significant level of 0.01. It is a low correlation. It has a positive relationship which means that the higher consumers' attitudes towards using Cash Deposit Machine, the higher the frequency of using the services.

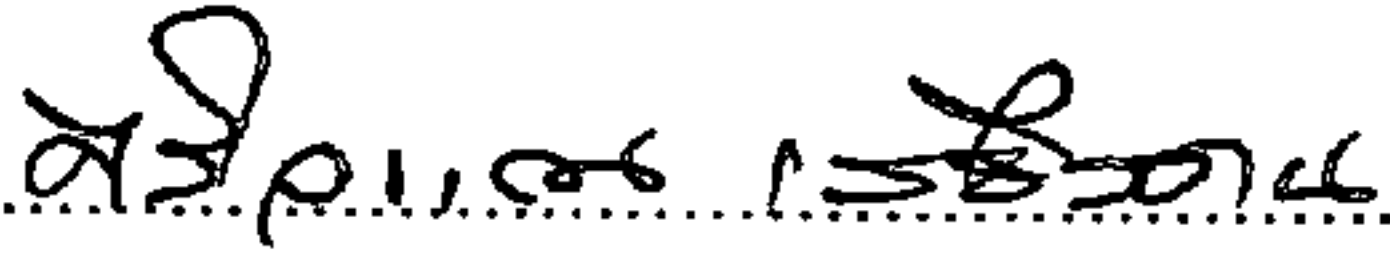
7. The overall consumer's attitudes towards Cash Deposit Machine have a correlation with the average amount of money deposited per time at a significant level of 0.01. It is a relatively low correlation. It is a positive relationship which means that the higher consumers' attitudes toward using Cash Deposit Machine, the higher the amount of money deposited per time.

Recommendations

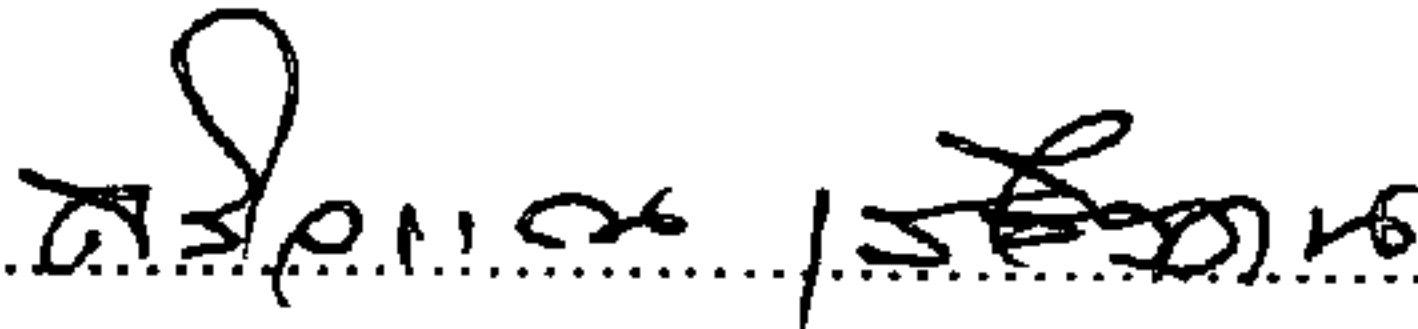
The recommendations arrived from this research are stated according to each aspect respectively: Technology and Modernity; The look of Cash Deposit Machine should be distinguished from ATM. The "receiving bill slot" should be bigger. The machine should be further developed in order to be applicable with all types of bills. It should carry good maintenance record in order to be available for use at all times as well. Service quality; the machine should be further developed in order to take more than 30 bills per one time of feeding. It should also increase the number of services available and extend the service hours. Service facility; the number of machines should be increased, distributed and located throughout the important spots outside the building. Marketing promotion; interesting and attractive public relation campaigns needed. Various and different type of sale promotions should be in place continuously.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

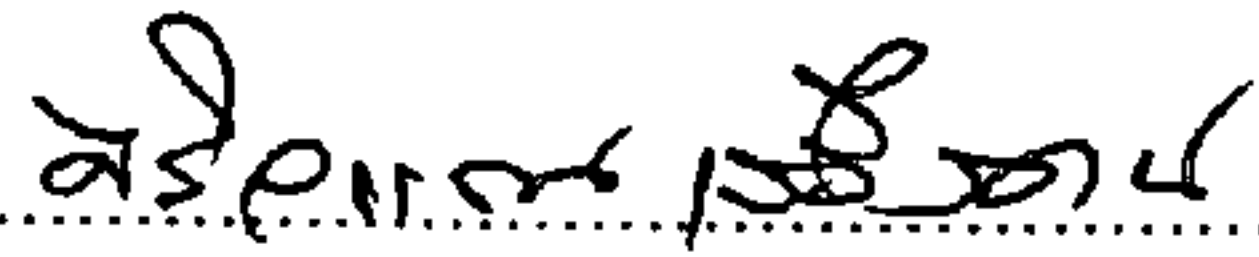
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

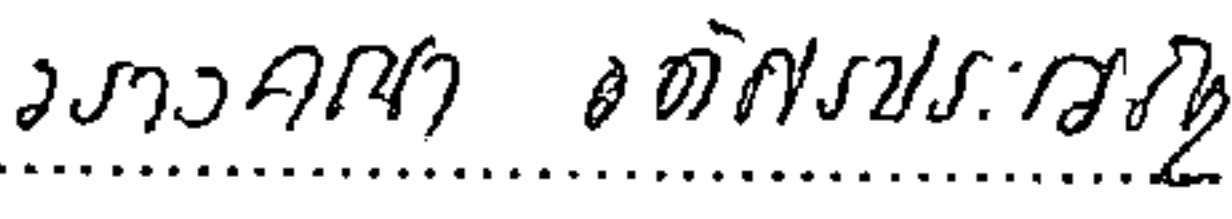
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

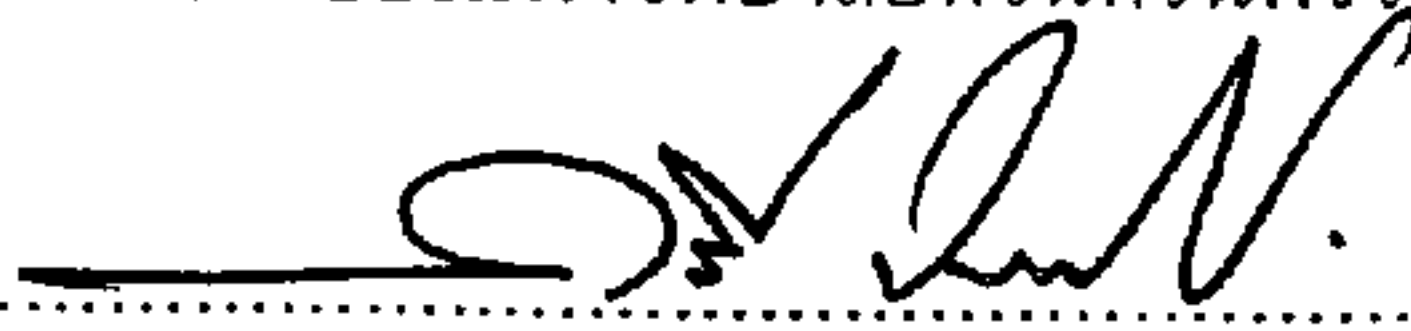
คณะกรรมการสอบ

.......... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.......... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

.......... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.......... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๒๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอขอบคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอขอบพระคุณ คุณแม่ และคุณพ่อผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และทุนทรัพย์ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ทุก ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ นายพิสิฐ อุศิริสมบัติ ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงเพื่อนนิสิต EXMBA. (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ประสิทธิ์ เย็นคงคา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมาย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค	9
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
ทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการ	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	106
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	117

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	125
ภาคผนวก ข	130
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	131
ภาคผนวก ค	132
นิยามศัพท์เฉพาะ	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
3 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในส่วนที่ 2 ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9, 13, 14, 16, 20) ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติ	50
6 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการใช้บริการต่อเดือนและค่าร้อยละ	52
7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการให้บริการต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติต่อครั้ง	53
8 แสดงจำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อครั้งและค่าร้อยละ	54
9 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภค	55
10 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติที่ผู้บริโภครับรู้	56
11 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติ	56
12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	58
14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ	60
16	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด	60
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ	62
18	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม จำแนกตามอายุ	63
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	64
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ	65
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ	66
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	67
23	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	69
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	70
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ	71
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้าน	95
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งที่มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภค	96
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้าน	97
44 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน	99
45 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามที่ส่วนที่ 2 ข้อ 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15, 17, 18, 19 ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	104
46 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงลบ) คำถามที่ส่วนที่ 2 ข้อ 9, 13, 14, 16, 20 ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision-Making Process)	24
3 ภาพประกอบธุรกิจบริการ	26
4 ภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลกระทบภายหลังการเปิดธนาคารเสรี ตามแนวนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างต้องเร่งปรับตัวกันขนานใหญ่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างประเทศจำนวนมากที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย โดยธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น กฎเกณฑ์สำคัญของความอยู่รอดจึงอยู่ที่การบริหารต้นทุนและการบริการลูกค้า ซึ่งทางออกที่ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหลายกำลังมุ่งหน้าไปจึงหนีไม่พ้นการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในรูปแบบต่างๆ หากแต่ธนาคารพาณิชย์ใดหยุดอยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไรเลยก็จะเป็นการไม่สามารถอยู่ในธุรกิจธนาคารได้อีกต่อไป เพราะคู่แข่งนับวันจะรับมือได้ยากมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย สุดท้ายธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่จึงต้องสรุปเหมือนกันว่าจะต้องลงทุนทางด้านเทคโนโลยี เพราะจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ไทยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการเปิดเสรีทางการเงินเป็นแรงกดดันสำคัญที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยเริ่มหันมาทบทวนศักยภาพการแข่งขันของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยแล้ว โดยภาพรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงเป็นรองอยู่หลายชั้นนัก โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งก่อนหน้านี้ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากเท่าที่ควรจะเห็นได้ว่าในเวลานี้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งหันมาทุ่มเทอย่างเต็มที่ในอันที่จะพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ควบคู่กับการให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น มุ่งเน้นกลุ่มตลาดลูกค้ารายย่อยเป็นหลัก โดยเฉพาะจงการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ซึ่งปัจจุบันธนาคารต่างประเทศที่เปิดกิจการในประเทศไทยก็เริ่มลุกขึ้นมาปรับปรุงและพัฒนาสมรรถภาพการทำงานด้านเทคโนโลยีของตนให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อความก้าวล้ำยิ่งขึ้นไปอีกและเพื่อความเป็นต่อในเชิงธุรกิจ การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูล การตลาด และการให้บริการลูกค้าในด้านความสะดวกรวดเร็วตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบางทีผลที่ตามมาจากการลงทุนนี้อาจจะไม่ได้รับกลับมาเป็นรูปของตัวเงิน แต่หากจะหมายถึงศักยภาพในด้านการแข่งขันที่เหนือกว่า แต่ที่ผ่านมามีการเปรียบเทียบระดับเทคโนโลยีระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในแถบเอเชียแล้วถือว่าเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยยังล้าหลังอยู่มาก นับตั้งแต่เป็นต้นไปแนวโน้มการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยตามแนวนโยบายการเปิดธนาคารเสรีจะยิ่งเพิ่มความรุนแรงขึ้น และจะเน้นหนักไปในการนำเอาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมาประยุกต์ให้บริการแก่ลูกค้า อาทิเช่น เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยแล้วถือเป็นยุคของการแข่งขันอย่างแท้จริง ซึ่งยุคนี้มองเทคโนโลยีเป็นกลยุทธ์ หรือเป็นอาวุธในการบริหาร เพราะการบริการต่อไปต้องมีข้อมูลและมองเห็นความสำคัญด้านการบริการลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดธนาคารพาณิชย์จึงจะต้องปรับองค์กร และปรับวิธีการทำงาน โดยเฉพาะจะต้องพยายามใช้บุคลากรให้น้อยที่สุด โดยหันมาให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ๆ เข้ามาให้บริการแก่ลูกค้าแทน โดยเฉพาะ

อย่างยั้งจะต้องวิเคราะห์และติดตามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงและนำมาวางแผนทางการตลาดต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายธนาคาร ซึ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่ และขนาดกลาง อาทิเช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารเอเซีย และธนาคารไทยพาณิชย์ ต่างพยายามผลักดันให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด โดยนำเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาให้บริการ อาทิเช่น เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) เป็นเครื่อง อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการรับฝากเงินสดเพื่อเข้าบัญชีเงินฝาก โดยเครื่องจะมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร ซึ่งถ้าเป็นธนบัตรปลอม เครื่องจะคืนออกมาให้และผู้ฝากจะได้รับใบบันทึกการเป็นหลักฐาน โดยที่เครื่อง จะไม่ทำการรายงานจนกว่าจะมีการกดปุ่มยืนยันจากลูกค้าผู้ฝาก ซึ่งลูกค้าสามารถทำการการเพื่อชำระค่าสินค้า และบริการได้ โดยการฝากเงินเข้าบัญชีของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ จะเห็นได้ว่านอกจาก การนำเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมาให้บริการแก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแล้ว ธนาคารยังสามารถลดค่าใช้จ่ายและปริมาณงานที่สาขาให้เหลือเพียงการให้บริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็น หลักได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ยังต้องการมาทำธุรกรรมที่สาขา เนื่องจากเหตุผลด้าน ความปลอดภัยของเทคโนโลยี แต่ปรากฏว่าลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานาน

ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติอย่างจริงจัง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและ ปรับปรุงเทคโนโลยีและการให้บริการในด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภคให้ดีขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับมือการแข่งขันที่ รุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต และเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่มาใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารให้สูงขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้ บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝาก เงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง ฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีและการบริการด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
2. เพื่อลดต้นทุนและปริมาณงานในการให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารลงในระยะยาว
3. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการด้านอื่นของธนาคารทั้งปัจจุบันและอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 24 จุดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 24 จุด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

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

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 24 จุดที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครายที่มารับบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ จุดให้บริการทั้งหมด 24 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จุดละ 20 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดียวกัน โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2546 เท่านั้น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่สำหรับทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดพื้นที่เก็บตัวอย่างบริเวณสาขาที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และจุดให้บริการภายนอกธนาคารจำนวน 3 จุดคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และสาขาหัวหมาก โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลให้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/มูลนิธิ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้/เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.4 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.5 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.6 40,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้าน

1.1.1 ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

1.1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

1.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้าน

2.2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.2.2 ประเภทของการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติทั้ง 4 ด้าน

1.1 ทศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 1. รูปทรงความทันสมัยการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สังเกตง่าย 2. การใช้งานเข้าใจง่าย 3. การประมวลผลข้อมูลรวดเร็ว 4. เครื่องเสียบ่อย

1.2 ทศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ประเมินว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 1. ความถูกต้องตรงเวลา 2. ใบบันทึกรายการบันทึกข้อมูลถูกต้อง 3. การให้บริการรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่เคาน์เตอร์สาขา 4. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการน้อยเกินไป 5. ประเภทของการให้บริการน้อยเกินไป

1.3 ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เช่น 1. สถานที่ตั้งโดดเด่น เห็นชัดเจน 2. จุดที่เปิดให้บริการมีน้อย 3. จุดที่ติดตั้งเครื่องอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้สะดวก

1.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือการรับข่าวสารจากการใช้บริการเครื่องเงินฝากเงินสดอัตโนมัติที่ประเมินว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เช่น 1. มีคำอธิบายวิธีใช้งานอ่านแล้วเข้าใจง่าย 2. สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่เชิญชวนให้ใช้บริการมีให้เห็นทั่วไป 3. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าจอเครื่องไม่ดึงดูดความสนใจ

2. พฤติกรรม หมายถึง การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ หมายถึง การใช้บริการฝากเงินสดหรือชำระค่าสินค้าและบริการ ได้แก่ ชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระเงินกู้ ชำระค่าเพจเจอร์ ชำระค่าเคเบิลทีวี และสั่งซื้อเช็คบุคคลผ่านเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ยี่ห้อ NCR รุ่น P73 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการรับฝากเงินสดมาฝากเข้าบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน และชำระค่าบริการต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่มีพนักงานธนาคารให้บริการ

6. ประเภทของการให้บริการ หมายถึง การให้บริการด้านต่างๆ ของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ได้แก่

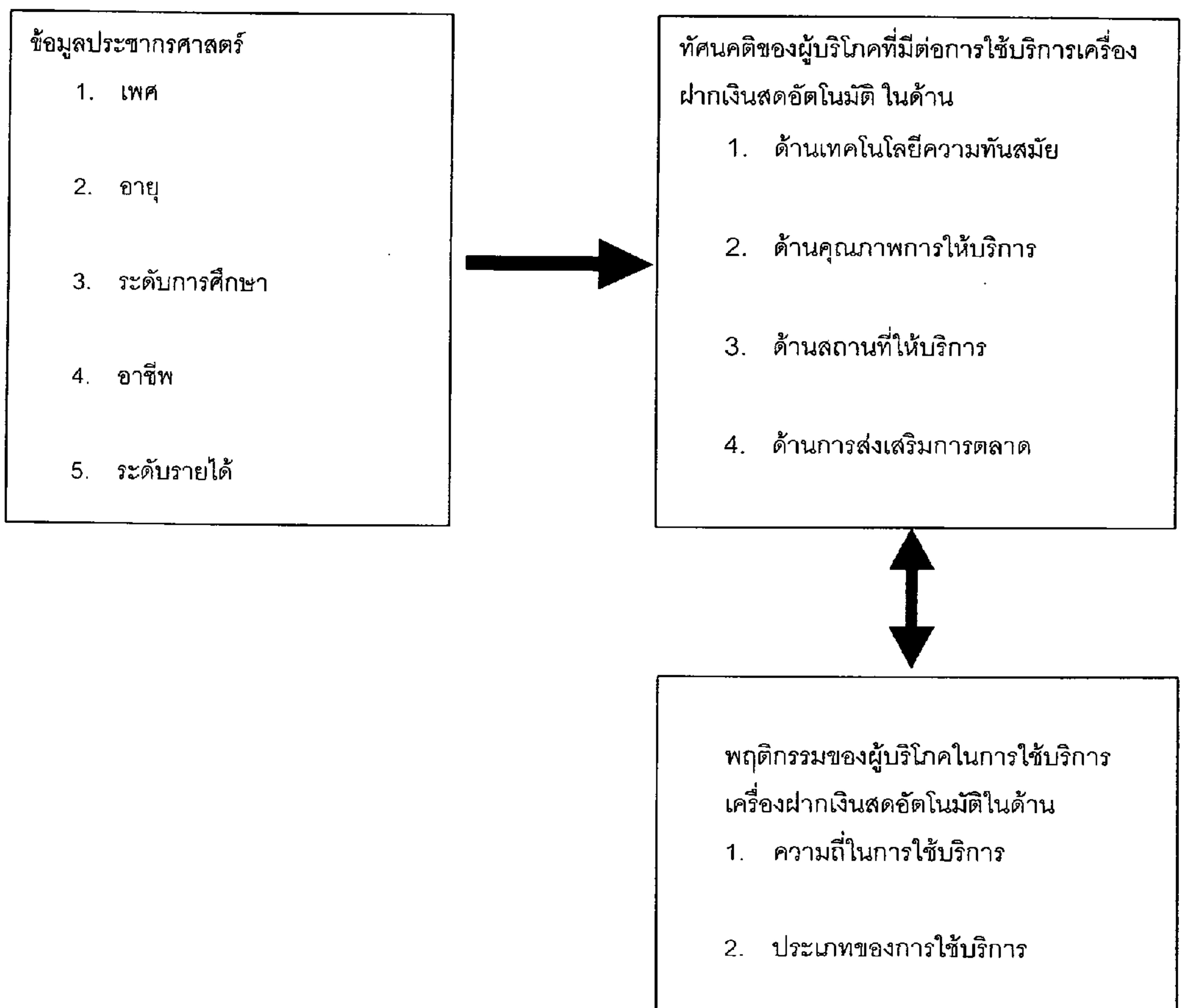
6.1 การให้การรับฝากเงินสด เพื่อเข้าบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวันของลูกค้าที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

6.2 การให้บริการด้านชำระค่าสินค้า หมายถึง การชำระเงินกู้ ชำระบัตรเครดิต ชำระค่าโทรศัพท์ และเพจเจอร์ ชำระค่าเคเบิลทีวีและสั่งซื้อเช็คบุคคลด้วยเงินสด ผ่านเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
6. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความดีและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106).

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | |
|---------------------------------------|-------------|--|
| 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) |
| 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively) |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

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

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

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

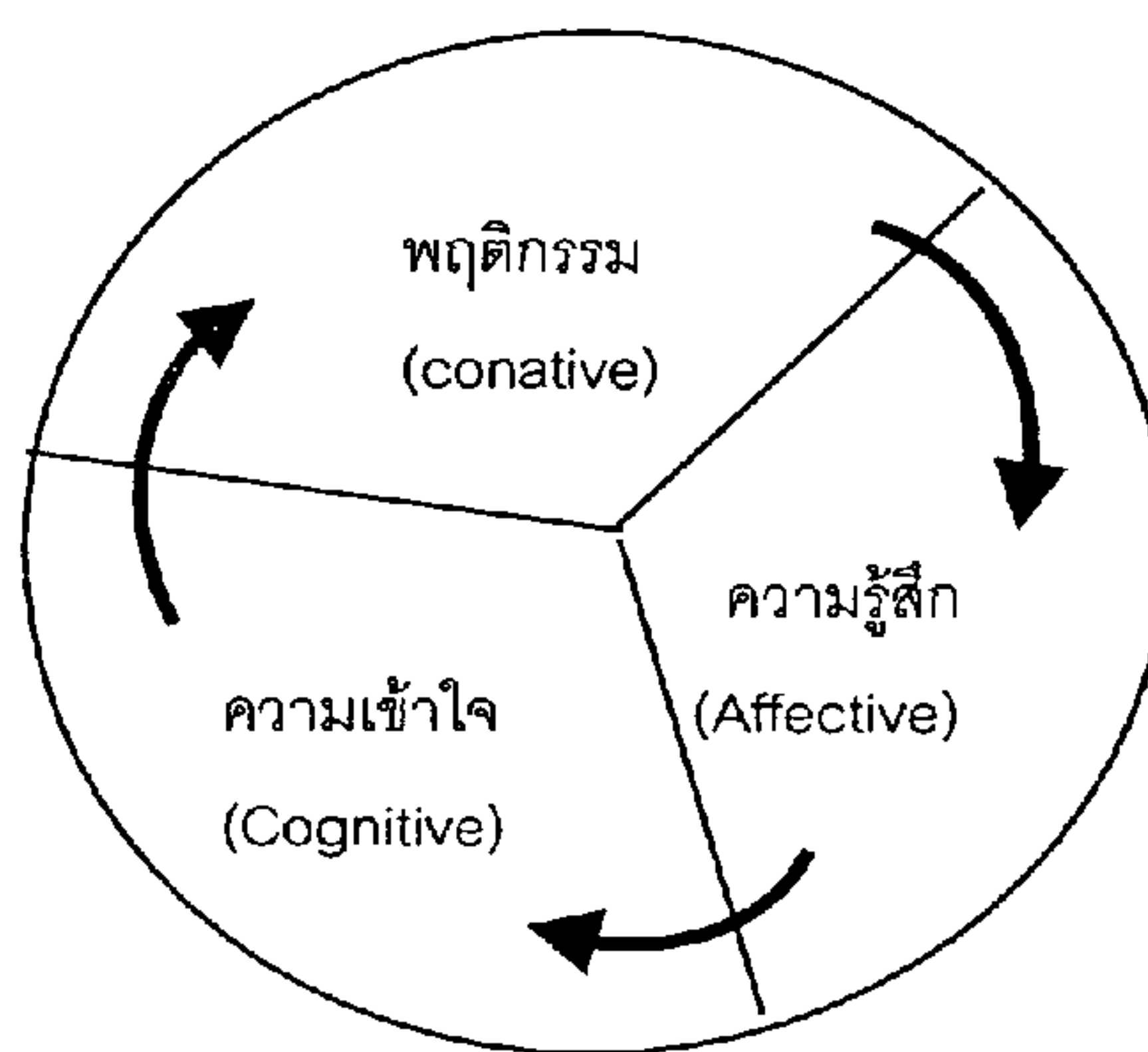
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในส่วนของทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยีในกำลังการผลิตทั้งนี้เนื่องจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanul. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของ ผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 192)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบลล์ แวล และคนอื่นๆ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค ถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

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

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

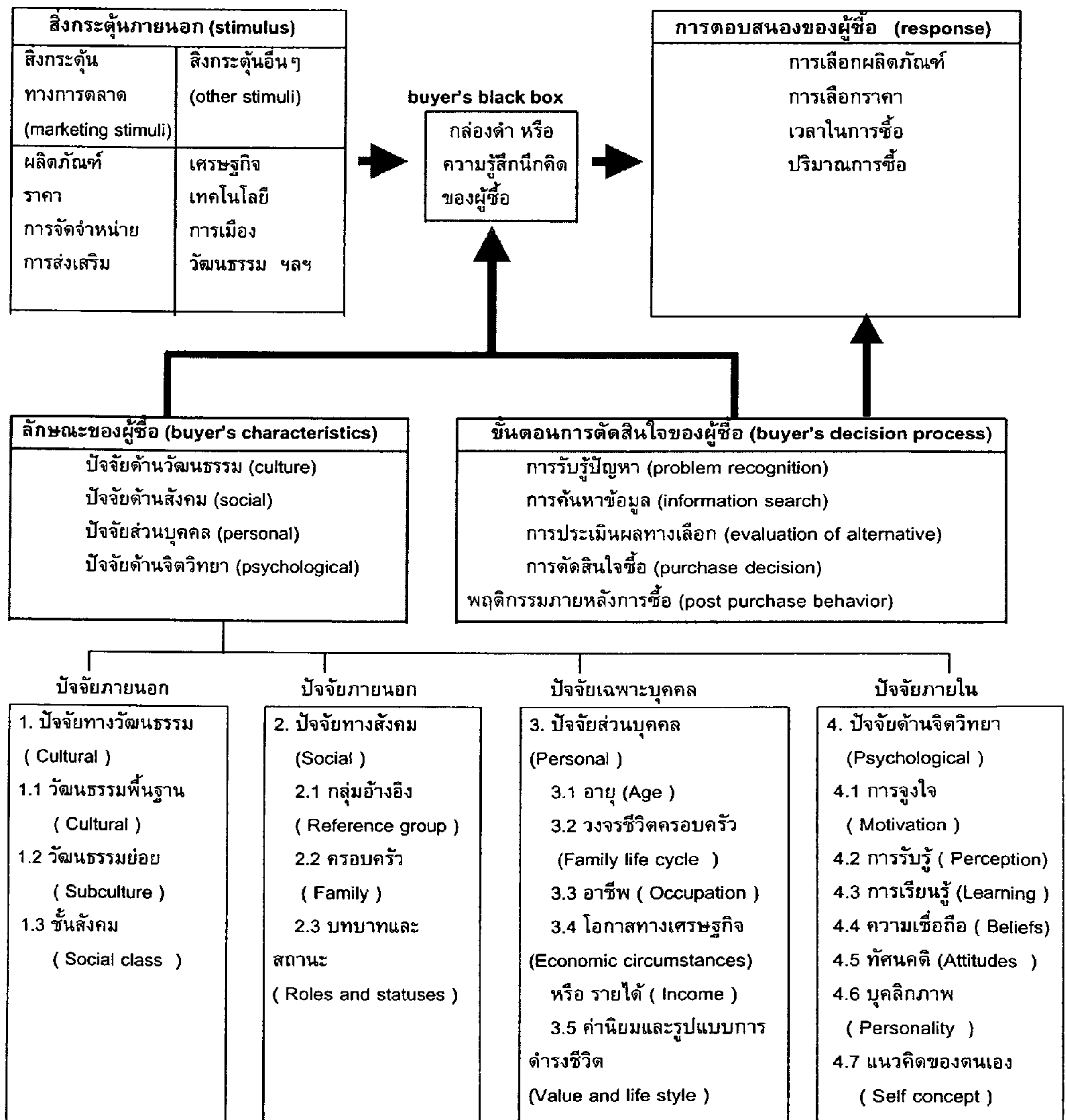
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากร ศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตนดาร์ดตัน และ ฟูเทล (Stanton and Futrell.1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน

เนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และ

ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสตนด์ตัน และ ฟุเทิล (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR)

theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

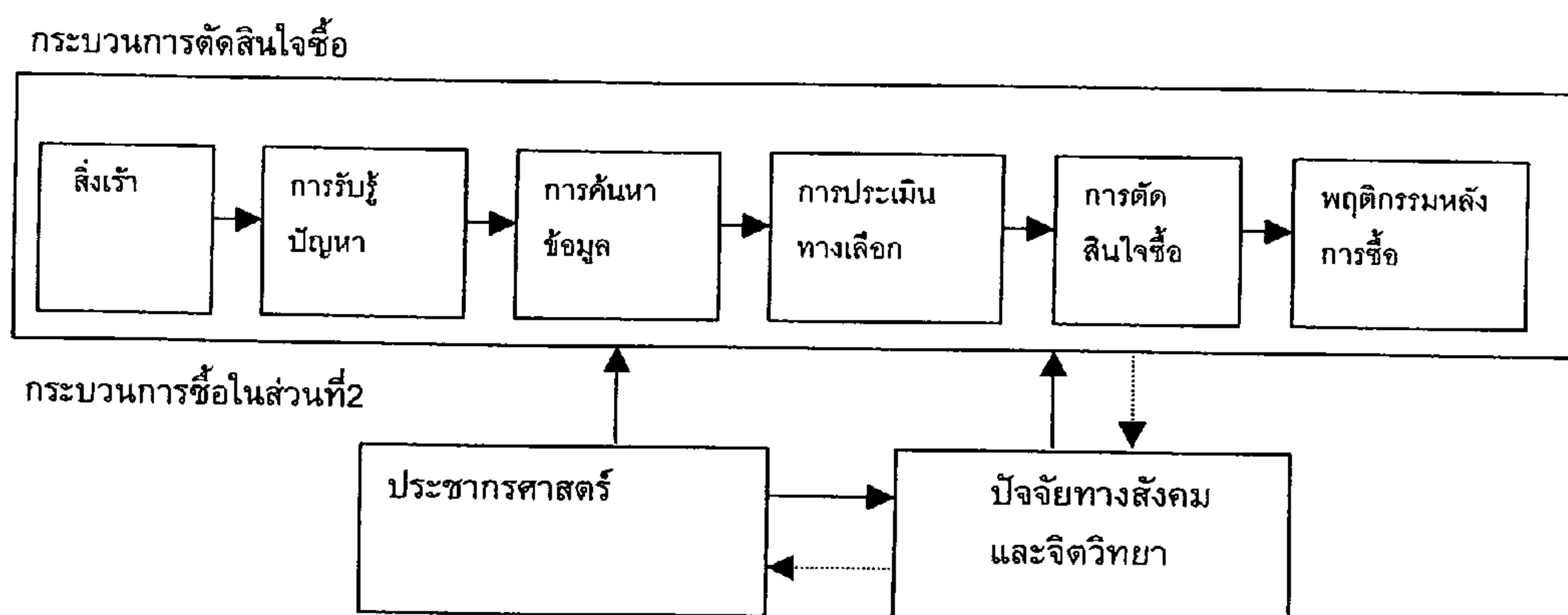
4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้ น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนดัดัน และ ฟูเทล (Stanton and Futrell. 1987:126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท



ภาพประกอบ 2 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือสิ่งที่ใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่มีผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่มีผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

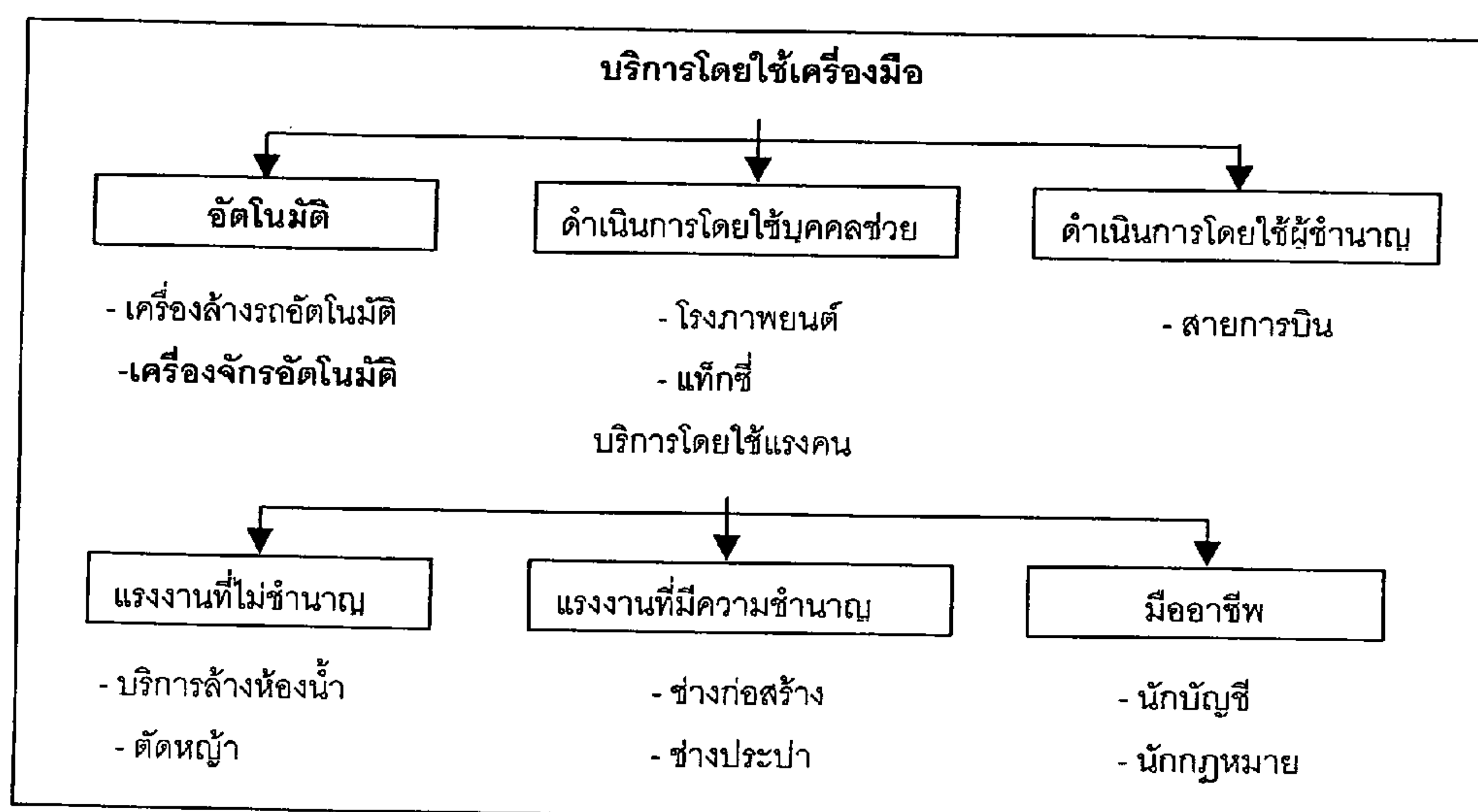
กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกรอบทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในส่วนของการใช้บริการ และประเภทของการใช้การเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ และ คณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46. 2546 : 434)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 ประเภทของธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

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

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

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

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

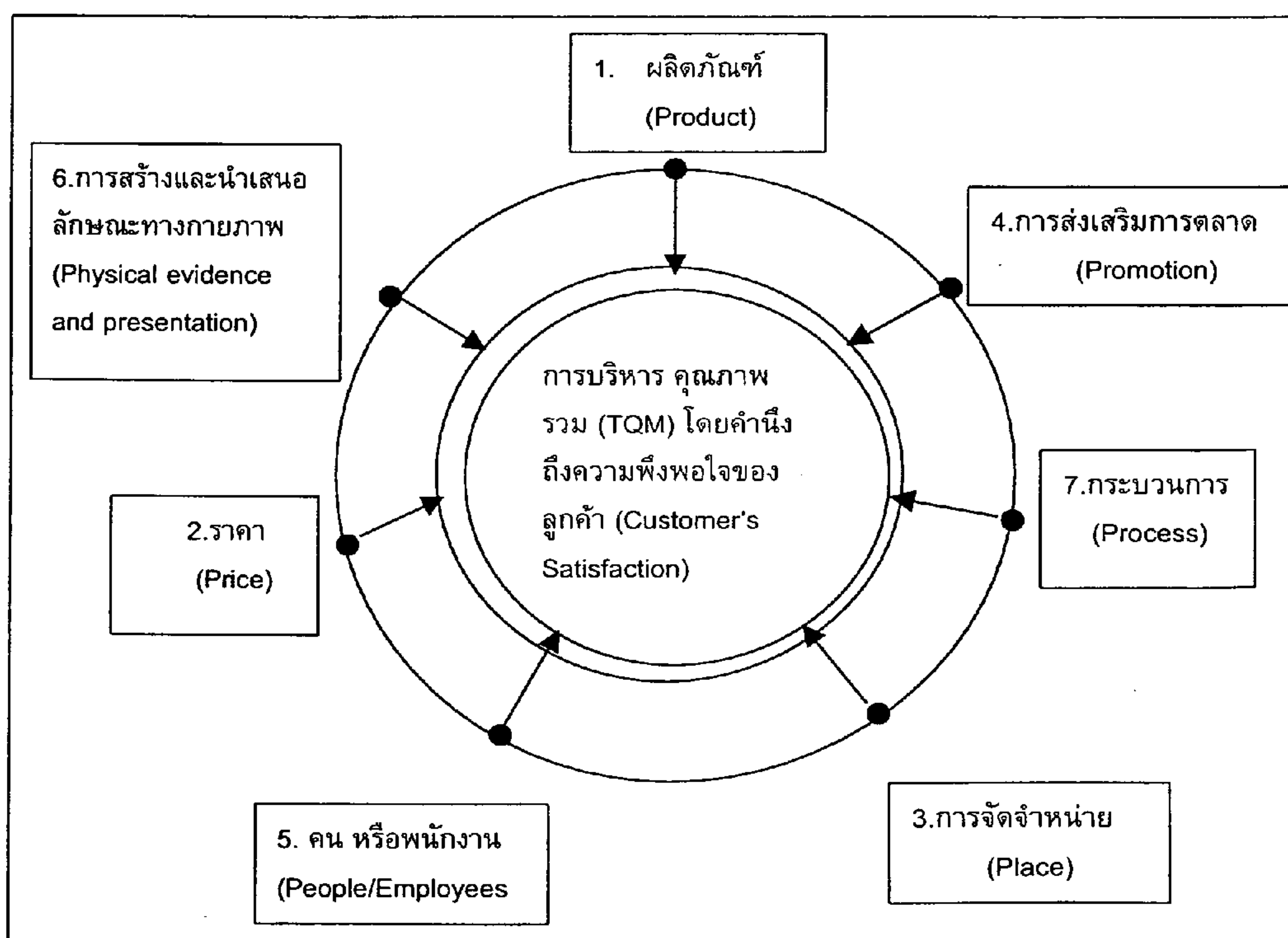
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

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

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

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



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1). ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2). คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3). ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1). การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2). การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการ

อธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3). ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4). ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ 5). ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6). ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7). การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8). ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9). การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10). การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคจากกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในส่วนของความถี่ในการใช้บริการและประเภทของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เศรษฐกิจไทยในปีที่ผ่านมาต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องยึดมั่นแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง ปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพในระยะเวลา ปานกลางและระยะยาว

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย เริ่มดำเนินกิจการเมื่อ ปี พ.ศ. 2477 (ร.ศ.123) ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันกว้างไกลในการปรับตัว เพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล ที่มีความสวยงามทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยความมุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารฯ ได้พัฒนาการบริการด้วยจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้วยการริเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาให้บริการแก่ลูกค้า เริ่มต้นด้วยการนำระบบบริการเงินด่วน ATM เข้ามาให้บริการเป็นธนาคารแรก การวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆ ของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด และด้วยความมุ่งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพและความชอบธรรม ถือเป็นอีกหนึ่งปณิธานที่องค์กรได้ยึดถือตลอดมา โดยมุ่งเน้นแนวทางการบริหารแบบมีอาชีพ สรรหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างผลกำไรและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น ธนาคารฯ ได้ยืนหยัดคู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย ด้วยตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศ

ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งมั่นต่อการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของไทย ให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจการคลัง และสังคมของประเทศ วันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ไม่เป็นเพียงสถาบันการเงินที่อยู่คู่กับสังคมไทยเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธนาคารที่ดีเลิศของคนไทย และเป็นธนาคารที่ลูกค้าเลือก ควบคู่ไปกับภารกิจในการมุ่งสร้างคุณค่าบริการเพื่อลูกค้า สร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น เสริมความมั่นคงให้พนักงานและสืบสานคุณค่าสู่สังคมตลอดไป กลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจของธนาคารจึงมุ่งเน้นการรุกตลาดลูกค้ารายย่อย สำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารจะเริ่มเพิ่มปริมาณธุรกิจกับลูกค้าที่มีศักยภาพและมีความเชื่อมโยงกับลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ของธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารจะเริ่มออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นในเชิงรุก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ตามสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ ทางด้านการพัฒนาเครือข่าย ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของสาขาอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงโครงสร้างองค์การจัดระบบงานสาขา การนำนวัตกรรมเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีแบบอัตโนมัติมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภครายย่อยในปัจจุบัน อาทิ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อการปรับตัวและเตรียมรับการแข่งขันที่จะกระทบกับการดำเนินธุรกิจในอนาคต

ปัจจุบันธุรกิจการเงินการธนาคารได้มีการแข่งขันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา เพราะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี และการอำนวยความสะดวกในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยและคุ้มค่ากับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้ตลาดในกลุ่มบริการและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นและรุนแรง ธนาคารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวไว้ล่วงหน้าจึงได้มีการเตรียมการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมุ่งเน้นในส่วนของพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่ธนาคารให้ความสำคัญและลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ ด้วยรูปแบบของการให้บริการที่สามารถรับฝากเงินสด เพื่อเข้าบัญชีเงินฝากด้วยบัตร ATM หรือเพียงจำเลขที่บัญชีเงินฝากได้ ก็สามารถฝากเงินสดผ่านเครื่องดังกล่าวได้ โดยไม่ต้องไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์และไม่ต้องนำสมุดเงินฝากมาทำรายการ ลูกค้าก็สามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย อีกทั้งรูปแบบการให้บริการยังมีบริการเสริมพิเศษสำหรับบริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด เช่น ชำระค่าบัตรเครดิต เงินกู้ ค่าโทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวีและสั่งซื้อเช็คบุคคล เป็นต้น โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลา และยุ่งยากในการรอชำระเงินตามคิวของการให้บริการปกติยังจุดรับชำระเงินของธนาคารหรือร้านค้าสะดวกซื้อที่ให้บริการอื่นๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจและใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก อีกทั้งประโยชน์อื่นๆ ที่ธนาคารจะได้รับ เช่น การลดเวลาทำงาน ลดพนักงานทำงาน ลดต้นทุนในระยะยาว และเป็นช่องทางที่จะสามารถนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารสู่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโดยตรงอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการธุรกรรมการเงินอื่นๆ ของธนาคารเพิ่มขึ้นได้

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ต่างพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit machine หรือ CDM) มากขึ้น เพื่อลดต้นทุน ปริมาณงานในการให้บริการแก่ลูกค้าที่สาขา และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ต่างปรับตัวและแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีและการให้บริการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรุนแรง ดังนั้นเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจธนาคาร ปัจจุบันเครื่อง CDM มีใช้อยู่ในธนาคารพาณิชย์ไทย 4 ธนาคารประกอบด้วยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ปัจจุบันมีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติให้บริการอยู่รวมทั้งสิ้น 25 เครื่องตามนโยบายเบื้องต้นเป็นขั้นทดลองให้บริการโดยติดตั้ง ณ จุดที่ทำการของสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขาจำนวน 21 เครื่อง (สำนักงานใหญ่ติดตั้ง 2 เครื่อง) ติดตั้ง ณ จุดให้บริการภายนอกธนาคาร จำนวน 3 เครื่อง และต่างจังหวัด 1 สาขา จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งคาดว่าจะในปีต่อไปธนาคารมีนโยบายจะขยายไปยังสาขาและแหล่งธุรกิจที่สำคัญหลักๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่พร้อมให้บริการ

ระบบการทำงานของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ Cash Deposit Machine (CDM) เป็นเครื่องยี่ห้อ NCR รุ่น P73 ระบบการทำงานของเครื่องเป็นแบบ Real Time เชื่อมโยงกับระบบ Mainframe ซึ่งเป็นฐานข้อมูลกลางของธนาคารฯ ซึ่งมีระบบการควบคุมการทำงานของเครื่องอยู่ 5 ขั้นตอน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการให้บริการของลูกค้าธนาคารฯ ประกอบด้วย

1. ระบบ Sensor เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นสำหรับการตรวจสอบการทำงานของในแต่ละขั้นตอนภายในระบบ ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัว QC เพื่อคอยตรวจเช็คความถูกต้องในแต่ละขั้นตอน หากขั้นตอนใดตรวจพบข้อผิดพลาด ระบบจะยกเลิกการประมวลผลในขั้นตอนดังกล่าว และคืนเงินพร้อมทั้งยกเลิกการให้บริการดังกล่าวแก่ลูกค้า โดยจะมีรายงานแจ้งให้ทราบว่าขั้นตอนใดมีข้อผิดพลาดที่จุดใด

2. ระบบ Scan เป็นระบบตรวจสอบความถูกต้องของธนบัตรที่นำมาใช้บริการกับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการตรวจสอบว่าธนบัตรที่นำมาใช้นั้น ถูกต้องตามข้อกำหนดของเครื่องหรือไม่ ธนบัตรที่ใช้กับเครื่องดังกล่าวได้เป็นธนบัตรประเภท 1,000 500 100 และ 20 บาท ในการใช้บริการเครื่องจะต้องชำระเงินให้พอดีกับจำนวนเงินที่ทำธุรกรรม เครื่องจะไม่สามารถทอนเงินให้ผู้ใช้บริการได้ (หากชำระเกินจำนวนเงินที่ทำรายการเครื่องจะโอนเงินส่วนที่เหลือกลับเข้าบัญชี) ส่วนที่สองระบบ Scan จะทำหน้าที่ตรวจสอบธนบัตรว่าเป็นธนบัตรปลอมหรือไม่ หากตรวจสอบพบว่าเป็นธนบัตรปลอมเครื่องจะทำการคืนให้กับผู้ใช้บริการ ทันที

3. ระบบ Backup Data เป็นระบบเกี่ยวกับการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลในการประมวลผล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเรียกว่า Log file เป็นการเก็บข้อมูลไว้ที่ตัวเครื่อง และส่วนที่ 2 จะเป็นส่วนที่เชื่อมโยงกับระบบ Mainframe ฐานข้อมูลส่วนกลางของธนาคาร เมื่อมีการใช้บริการที่เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องจะประมวลผลแบบ Real Time และเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับฐาน ข้อมูลย่อยๆ ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนของเงินฝาก ส่วนของ Bill Payment เป็นต้น เพื่อ Update ฐานข้อมูล และจัด

เก็บข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูลหลักเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการตรวจสอบและนำข้อมูลมาจัดทำในรูปของรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ระบบ Report เป็นระบบที่ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลออกมาในรูปของรายงาน เพื่อเป็นหลักฐาน ยืนยันความถูกต้องในแต่ละขั้นตอน โดยทุกสิ้นวันทำการระบบ Mainframe จะประมวลผลข้อมูลและจัดพิมพ์ออกมาในรูปของรายงาน เพื่อเก็บไว้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ประเภทการให้บริการของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM)

เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติถือเป็นช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน อีกรูปแบบหนึ่งให้บริการโดยผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพื่อฝากเงินสด หรือชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสดด้วยตนเอง (Self service) โดยไม่ต้องมีพนักงานของธนาคารมาคอยให้บริการ ประเภทของการให้บริการประกอบด้วย

1. รับฝากเงินสด เพื่อเข้าบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวันที่เปิดไว้กับธนาคารทุกสาขาทั่วประเทศโดยไม่เสียค่าบริการใดๆ ตลอดระยะเวลาที่เปิดให้ใช้บริการ ไม่ว่าคุณจะเป็นลูกค้าของธนาคารหรือไม่ก็ตาม เพียงคุณทราบบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์หรือกระแสรายวันที่จะโอนเงินเข้าบัญชีเท่านั้น คุณก็สามารถโอนเงินสดเข้าบัญชีดังกล่าวได้ โดยไม่ต้องรอใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์แต่อย่างใด ทั้งนี้ภายหลังจากระบบทำการประมวลผลข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้ใช้บริการจะได้รับ Slip ยืนยันการทำรายการต่างๆ จากเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเช่นเดียวกับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน

2. ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด อาทิเช่น ชำระค่าบัตรเครดิต ชำระเงินกู้ ชำระค่าโทรศัพท์ (GSM 2 WATTS) ชำระค่าเพจเจอร์ ชำระค่าเคเบิลทีวีหรือแม้กระทั่งสั่งซื้อเช็คบุคคลก็สามารถทำได้ โดยท่านไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ แต่ประการใด ตลอดระยะเวลาที่เปิดให้ใช้บริการไม่ว่าคุณจะเป็นลูกค้าของธนาคารหรือไม่ก็ตาม เพียงคุณนำ Customer Code ในใบแจ้งหนี้ของบริษัทร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมให้บริการมาชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสดที่เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเท่านั้น คุณก็สามารถจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสดเข้าบัญชีดังกล่าวได้ โดยไม่ต้องรอใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์แต่อย่างใด (ระบบจะมีวิธีการชำระเงินในแต่ละขั้นตอนให้ทราบที่หน้าจอของเครื่อง) ในกรณีการชำระค่าสินค้าและบริการจะต้องชำระเต็มจำนวนตามใบแจ้งหนี้ หากชำระมากกว่าจำนวนเงินที่แจ้งมาในใบแจ้งหนี้ ระบบฯ จะดำเนินการโอนเงินส่วนที่เหลือเข้าบัญชีตามใบแจ้งหนี้ในนามของลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากที่ระบบทำการประมวลผลข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้ใช้บริการจะได้รับ Slip ยืนยันการทำรายการต่างๆ จากเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเช่นเดียวกับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน

เงื่อนไขและข้อจำกัดของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM)

1. ประเภทของธนบัตรที่สามารถใช้บริการได้ประกอบด้วย ธนบัตรชนิดราคา 20, 100, 500 และ 1,000 บาท เท่านั้น
2. จำนวนธนบัตรสูงสุดที่สามารถใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติได้ ไม่เกินครั้งละ 30 ฉบับ (เป็นธนบัตรชนิดใดก็ได้ตามที่ระบุไว้) ไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อวัน
3. เวลาเปิดให้บริการเริ่มตั้งแต่ 06.00 น. ถึง 23.00 น. ไม่เว้นวันหยุดราชการ
4. ไม่มีระบบทอนเงิน หากมีการฝากเข้าบัญชีหรือชำระค่าสินค้าและบริการน้อยกว่าจำนวนเงินที่ส่งมอบเข้าเครื่อง เงินส่วนที่เหลือจะถูกโอนไปเข้าบัญชีที่ทำรายการนั้นๆ อัตโนมัติ ซึ่งถ้าเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการสามารถถือเป็นเครดิตในการหักค่าสินค้าและบริการในรอบบัญชีถัดไปได้เลย

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการจะได้รับ

1. ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการรอคิวใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์อย่างถูกต้อง ปลอดภัย ตรงเวลา
2. ผู้ใช้บริการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำรายการ (ธนาคารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการจากบริษัทที่ขอใช้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร)
3. ไม่ต้องเสียเวลาไปใช้บริการที่สาขา

ประโยชน์ที่ธนาคารได้รับ

1. สร้างภาพพจน์ในสายตาของลูกค้าว่า เป็นธนาคารผู้นำทางด้านเทคโนโลยี หรือเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น
2. ลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และลดขั้นตอนการให้บริการตลอดจนลดอัตราค่าจ้างพนักงานในการให้บริการที่สาขา
3. เพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การขยายฐานลูกค้าที่มาใช้บริการสูงขึ้น
4. ลดต้นทุนในระยะยาว และเพิ่มรายได้ในบางธุรกรรมเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

จริญ ศรีทิพย์. (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานครในด้าน บริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ บริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ บริเวณสถานที่ของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติโดยรวมดี ยกเว้นด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้และวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติและด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
4. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้า
5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปราโมทย์ ลือนาม. (2541) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไรประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประเภทของสินค้าและการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้ใช้กับวัตถุประสงค์ในการใช้ จำนวนครั้งที่ใช้และระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยรวมทั้งการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 5 – 10 ชั่วโมง และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

อุไรวรรณ งามอาจ. (2544) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดดูประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกว่าร้อยละ 20 มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติและเครื่องดื่มที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำอัดลม โดยสถานที่ที่ซื้อ คือ ภายในห้างสรรพสินค้า และเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็ว ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ มีเหรียญ ไม่พบบลอค และไม่มั่นใจในความสะอาดและคุณภาพของสินค้า

ปรียารัช สายเพชร. (2543) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร วัดดูประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์เขตจตุจักรที่มีต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญจากการเห็นตัวเครื่องและมาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อน้ำครั้งละ 1 – 2 ลิตร ในช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. และนิยมใช้บริการภายในอาคารที่พักอาศัย เพราะต้องการความสะดวก เห็นว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพน้ำมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญในระดับปานกลาง

นฤพันธ์ อาชาไกรสร. (2543) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านการแนะนำทางโทรทัศน์ วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านการแนะนำทางโทรทัศน์ ขั้นตอนก่อนการซื้อสินค้า การซื้อสินค้า และหลังการซื้อและใช้สินค้า และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านการแนะนำทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีความแปลกใหม่ส่วนใหญ่ สินค้าที่ซื้อคือ สินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายและเครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,500 บาท และซื้อสินค้าปีละ 2 ครั้ง โดยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ เมื่อใช้สินค้าแล้วส่วนใหญ่พบว่ามีความพึงพอใจจริงตามที่โฆษณา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวก และการส่งเสริมการตลาดช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แต่มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ กรอบแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค และกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมดจำนวน 24 จุดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 24 จุด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

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

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
ทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 24 จุดที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนวิฑู
 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก
 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักรัชโยธิน (2 เครื่อง)
 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์
 5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหมาก
 6. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก 2
 7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพหลโยธิน
 8. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุภาวาทไทย
 9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ
 10. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ซอย 59
 11. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลศิริราช
 12. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักชิดลม
 13. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต
 14. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม
 15. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรัชดาภิเษก
 16. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยไชยยศ
 17. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเพชรบุรี
 18. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนสาทร
 19. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอย สวนลุมไนท์บาซาร์
 20. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก 3
 21. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 22. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
 23. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพาเวอร์เซ็นเตอร์หัวหมาก
- ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครที่มาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ จุดให้บริการทั้งหมด 24 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จุดละ 20 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม : การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ

ระดับ 5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในด้านความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อถามข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่การตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) คือเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2546 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 440 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตสาขาต่างๆ และสถานภายนอกธนาคาร 3 จุดที่กำหนดไว้เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 20 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ ณ จุดให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติทราบ

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Face to face interview โดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริเวณจุดที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติจำนวน 24 จุด จุดละ 20 ตัวอย่างภายในเวลา 1 เดือน กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 440 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

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

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

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

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

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา
(Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
สูตร

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

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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

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

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 312-313) สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} SST &= SSTt + SSE \\ SST &= \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM \\ SSTt &= \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM \\ SSE &= \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTt \\ CM &= \frac{(\sum T)^2}{n} \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTt}{MSE}$

$$\begin{aligned} MSTt &\text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTt / (k-1) \\ MSE &\text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k) \end{aligned}$$

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 3 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในส่วนที่ 2 ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากที่สุดต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 4 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9, 13, 14, 16, และข้อ 20)
ซึ่งเป็น คำถามเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และคำร้อยละดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงิน
สดอัตโนมัติ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	45.5
หญิง	240	54.5
รวม	440	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	67	15.2
21 – 29 ปี	180	40.9
30 – 49 ปี	159	36.1
50 – 59 ปี	34	7.7
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	440	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	24.1
ปริญญาตรี	240	54.5
ปริญญาโท	82	18.6
สูงกว่าปริญญาโท	12	2.7
รวม	440	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	15.2
รับราชการ/มูลนิธิ	92	20.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	178	40.5
ธุรกิจส่วนตัว	24	5.5
อาชีพอื่น *	3	.7
รวม	440	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	67	15.2
5,001 – 10,000 บาท	77	17.5
10,001 – 20,000 บาท	157	35.7
20,001 – 30,000 บาท	73	16.6
30,001 – 40,000 บาท	51	11.6
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.4
รวม	440	100.00

* อาชีพอื่น หมายถึง อาชีพรับจ้าง อาชีพแพทย์ อาชีพทนายความ

จากตาราง 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติสรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพรับจ้าง อาชีพแพทย์ อาชีพทนายความ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนและค่าร้อยละ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
1	126	28.6
2	167	38.0
3	73	16.6
4	27	6.1
5	19	4.3
7	5	1.1
8	4	0.9
10	13	3.0
15	2	0.5
20	4	0.9
รวม	440	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนครั้งของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 8 และ 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และผู้บริโภคที่ใช้บริการ 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการให้บริการต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อครั้ง

	ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง	
	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งการให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	2.70	2.61
จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	2,811.59	3,266.36

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยการให้บริการต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อครั้งสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ย 2.70 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตราเฉลี่ยครั้งละ 2,811.59 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อครั้งและค่าร้อยละ

จำนวนที่ใช้บริการที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
300	3	0.7
500	13	3.0
800	35	8.0
900	5	1.1
1,000	131	29.8
1,100	10	2.3
1,200	11	2.5
1,500	9	2.0
2,000	64	14.5
2,500	5	1.1
3,000	52	11.8
3,100	1	0.2
3,400	2	0.5
4,000	7	1.6
4,100	1	0.2
5,000	56	12.7
6,000	2	0.5
8,000	1	0.2
10,000	26	5.9
20,000	5	1.1
30,000	1	0.2
รวม	440	100.00

จากตาราง 8 แสดงจำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเป็นจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 2,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 5,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 3,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 800 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 10,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 1,200 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 1,100 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 1,500 บาท มีจำนวน

9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 4,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 900 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 900 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 2,500 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 300 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 3,400 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 6,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 3,100 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 4,100 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 8,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 30,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ประเภทของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภค

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
1. ฝากเงินสด	434	98.64
2. ชำระค่าบัตรเครดิต	204	46.36
3. ชำระค่ามือถือ	183	41.59
4. ชำระเงินกู้	137	31.14
5. ชำระค่าเคเบิลทีวี	10	2.27
6. ชื้อเซ็คบุคคล	1	0.23

* ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยไม่มีผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทชำระค่าเพจเจอร์

จากตาราง 9 ประเภทของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้
 ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการประเภทฝากเงินสดมากที่สุด มีจำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 98.64 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการประเภทชำระบัตรเครดิตเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการมือถือ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.59 ใช้บริการประเภทชำระเงินกู้ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.14 ใช้บริการประเภทชำระค่าเคเบิลทีวี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 และใช้บริการประเภทซื้อเซ็คบุคคล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
 ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยไม่มีผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทชำระค่าเพจเจอร์

ตาราง 10 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติที่ผู้บริโภครับรู้

ประเภทของสื่อ	จำนวนคำตอบ ทั้งหมด	ร้อยละของจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
1. สื่อสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา	82	18.64
2. เปิดบูธ/จัดนิทรรศการ	87	19.77
3. Website ของธนาคาร	119	27.05
4. พนักงานธนาคาร	349	79.32
5. เพื่อน/คนรู้จัก	144	32.73
6. พบเห็นด้วยตนเอง	32	7.27

จากตาราง 10 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติที่ผู้บริโภครับรู้สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคมักใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติได้จากพนักงานธนาคารมากที่สุด มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 79.32 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน รองลงมาเป็นเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 Website ของธนาคาร มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.05 เปิดบูธ/จัดนิทรรศการ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 สื่อสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 และพบเห็นด้วยตนเอง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

ตาราง 11 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่อง ฝากเงินสดอัตโนมัติ	จำนวนคำตอบ ทั้งหมด	ร้อยละของจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
1. 06.00 – 09.00 น.	38	8.64
2. 09.01 – 12.00 น.	186	42.27
3. 12.01 – 15.00 น.	291	66.14
4. 15.01 – 18.00 น.	271	61.59
5. 18.01 – 21.00 น.	74	16.82
6. 21.01 – 23.00 น.	7	1.59

จากตาราง 11 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภครับบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการเครื่องฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 66.14 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน รองลงมาเป็นช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 61.59 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.27 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 และช่วงเวลา 21.01 – 23.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. รวมด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	3.74	0.35	เห็นด้วย
2. รวมด้านคุณภาพการให้บริการ	3.32	0.44	ไม่แน่ใจ
3. รวมด้านสถานที่ให้บริการ	2.58	0.59	ไม่เห็นด้วย
4. รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	2.60	0.58	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.06	0.37	ไม่แน่ใจ

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม 4 ด้าน ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครับบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติโดยรวม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60
4. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

ทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยของ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ตัวเครื่องทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.96	.50	เห็นด้วย
2. ขั้นตอนง่าย ไม่สลับซับซ้อน	4.03	.52	เห็นด้วย
3. ระบบการทำงานของเครื่องน่าเชื่อถือ	4.00	.59	เห็นด้วย
4. เครื่องไม่เสียทำงานได้ตลอดเวลา*	2.98	.76	ไม่แน่ใจ
รวม	3.74	.35	เห็นด้วย

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัยของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนง่าย ไม่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
2. ระบบการทำงานของเครื่องน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
3. ตัวเครื่องทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
4. เครื่องไม่เสียทำงานได้ตลอดเวลา พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การบันทึกรายการตรงเวลา	3.68	.75	เห็นด้วย
2. ใบบันทึกรายการถูกต้อง	4.15	.49	เห็นด้วย
3. การใช้บริการรวดเร็ว	3.87	.87	เห็นด้วย
4. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม*	2.53	.96	ไม่เห็นด้วย
5. ประเภทของการให้บริการเหมาะสม*	2.36	.86	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.32	.44	ไม่แน่ใจ

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ใบบันทึกรายการถูกต้อง พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
2. การใช้บริการรวดเร็ว พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
3. การบันทึกรายการตรงเวลา พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
4. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53
5. ประเภทของการให้บริการเหมาะสม พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของเครื่องฝาก เงินสดอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. จุดที่ติดตั้งเครื่องโดดเด่น เห็นชัด	2.83	.98	ไม่แน่ใจ
2. จุดที่ติดตั้งเครื่องมีมาก*	1.80	.71	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. จุดที่ติดตั้งเครื่องเข้าใช้บริการได้สะดวก	3.11	.97	ไม่แน่ใจ
รวม	2.58	.59	ไม่เห็นด้วย

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. จุดที่ติดตั้งเครื่องเข้าใช้บริการได้สะดวก พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11
2. จุดที่ติดตั้งเครื่องโดดเด่น เห็นชัด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83
3. จุดที่ติดตั้งเครื่องมีมาก พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องฝาก เงินสดอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ป้ายวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	3.11	1.02	ไม่แน่ใจ
2. สื่อประชาสัมพันธ์มีให้เห็นทั่วไป	2.40	.75	ไม่เห็นด้วย
3. การประชาสัมพันธ์หน้าจอเครื่องดึงดูดความสนใจ*	2.28	.73	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.60	.58	ไม่เห็นด้วย

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. บ้ายวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11
2. สื่อประชาสัมพันธ์มีให้เห็นทั่วไป พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40
3. การประชาสัมพันธ์หน้าจอล้างเครื่องดึงดูดความสนใจ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยมีผลการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 :

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามเพศ	เพศ								
	ชาย			หญิง			t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ			
1. ด้านเทคโนโลยีความ ทันสมัย	3.77	0.33	เห็นด้วย	3.73	0.36	เห็นด้วย	1.112	438	0.267
2. ด้านคุณภาพการให้ บริการ	3.30	0.45	ไม่แน่ใจ	3.34	0.43	ไม่แน่ใจ	-0.864	438	0.388
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	2.60	0.59	ไม่เห็น ด้วย	2.56	0.59	ไม่เห็น ด้วย	0.656	438	0.512
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	2.58	0.55	ไม่เห็น ด้วย	2.61	0.61	ไม่แน่ใจ	-0.398	438	0.691
รวม	3.06	0.35	ไม่แน่ใจ	3.06	0.40	ไม่แน่ใจ	0.100	438	0.921

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 0.388 0.512 และ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 :

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกััน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกััน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกััน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกััน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกััน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.324	0.108	0.900	0.441
	ภายในกลุ่ม	436	52.352	0.120		
	รวม	439	52.676			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.692	5.564	34.929*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	69.452	0.159		
	รวม	439	86.144			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	23.75	7.917	26.884*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	128.393	0.294		
	รวม	439	152.143			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	29.553	9.851	36.021*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	119.237	0.273		
	รวม	439	148.79			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	12.185	4.062	36.002*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	49.189	0.113		
	รวม	439	61.374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่มีผู้บริโภคที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่าง

เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี 2.90	20 – 29 ปี 2.98	30 – 49 ปี 3.27	50 – 59 ปี 2.8
ต่ำกว่า 20 ปี	2.90		-0.08 (0.087)	-0.37* (0.000)	0.10 (0.162)
20 – 29 ปี	2.98			-0.29* (0.000)	0.18* (0.004)
30 – 49 ปี	3.27				0.47* (0.000)
50 – 59 ปี	2.80				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่มีผู้บริโภคที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 34 – 49 ปี โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 30 – 49 ปี โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคมียอายุ 30 – 49 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 30 – 49 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคมียต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 49 ปี	50 – 59 ปี
	$\bar{x}$	3.27	3.22	3.54	2.87
ต่ำกว่า 20 ปี	3.27		0.05 (0.409)	-0.27* (0.000)	0.40* (0.000)
20 – 29 ปี	3.22			-0.32* (0.000)	0.35* (0.000)
30 – 49 ปี	3.54				0.67* (0.000)
50 – 59 ปี	2.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่มีผู้บริโภคมียอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 30 – 49 ปี ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 – 59 ปี ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 49 ปี	50 – 59 ปี
		2.24	2.46	2.87	2.47
ต่ำกว่า 20 ปี	2.24		-0.22* (0.005)	-0.63* (0.000)	-0.23* (0.048)
20 – 29 ปี	2.46			-0.41* (0.000)	-0.01 (0.961)
30 – 49 ปี	2.87				0.40* (0.000)
50 – 59 ปี	2.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่มีผู้บริโภคมียุ 60 ปีขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 50 – 59 ปี ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ผู้บริโภคมียุ่ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 30 – 49 ปี ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภคมียุ่ 39 – 49 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 39 – 49 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 50 – 59 ปี ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคมียุ่ต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 49 ปี	50 – 59 ปี
	$\bar{x}$	2.30	2.52	2.90	2.12
ต่ำกว่า 20 ปี	2.30		-0.32*	-0.60*	0.18
			(0.004)	(0.000)	(0.088)
20 – 29 ปี	2.52			-0.38*	0.40*
				(0.000)	(0.000)
30 – 49 ปี	2.90				0.78*
					(0.000)
50 – 59 ปี	2.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่มีผู้บริโภคมียุ่ 60 ปีขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 20 – 29 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 20 – 29 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 30 – 49 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

ผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 30 – 49 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคมียุ 39 – 49 ปี กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 39 – 49 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 50 – 59 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

สมมุติฐานที่ 3 :

ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.419	0.140	1.164	0.323
	ภายในกลุ่ม	436	52.257	0.120		
	รวม	439	52.676			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.225	2.075	11.320*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	79.919	0.183		
	รวม	439	86.144			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	25.631	8.544	29.445*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	126.511	0.290		
	รวม	439	152.143			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	21.432	7.144	24.456*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	127.359	0.292		
	รวม	439	148.790			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.107	2.369	19.033*	0.000
	ภายในกลุ่ม	436	54.267	0.124		
	รวม	439	61.374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		2.83	3.14	3.12	3.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.83		-0.31* (0.000)	-0.29* (0.000)	-0.27* (0.014)
ปริญญาตรี	3.14			-0.02 (0.712)	-0.04 (0.731)
ปริญญาโท	3.12				0.02 (0.860)
สูงกว่าปริญญาโท	3.10				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 3.15	ปริญญาตรี 3.37	ปริญญาโท 3.44	สูงกว่า ปริญญาโท 3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15		-0.22* (0.000)	-0.29* (0.000)	0.15 (0.260)
ปริญญาตรี	3.37			-0.07 (0.198)	0.37* (0.004)
ปริญญาโท	3.44				0.44* (0.001)
สูงกว่าปริญญาโท	3.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		2.19	2.69	2.63	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.19		-0.50* (0.000)	-0.44* (0.000)	-1.14* (0.000)
ปริญญาตรี	2.69			0.06 (0.408)	-0.64* (0.000)
ปริญญาโท	2.63				-0.7* (0.000)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.14

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.64

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2.22	ปริญญาตรี 2.73	ปริญญาโท 2.72	สูงกว่า ปริญญาโท 2.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.22		-0.51* (0.000)	-0.50* (0.000)	-0.11 (0.509)
ปริญญาตรี	2.73			0.01 (0.920)	0.40* (0.013)
ปริญญาโท	2.72				0.39* (0.019)
สูงกว่าปริญญาโท	2.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทในการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทในการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทในการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ในการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมุติฐานที่ 4 :

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.979	0.396	3.388*	0.005
	ภายในกลุ่ม	434	50.697	0.117		
	รวม	439	52.676			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	23.154	4.631	31.905*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	62.990	0.145		
	รวม	439	86.144			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	34.924	6.985	25.861*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	117.219	0.270		
	รวม	439	152.143			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	35.359	7.072	27.058*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	113.431	0.261		
	รวม	439	148.790			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	15.667	3.133	29.751*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	45.707	0.105		
	รวม	439	61.374			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ /มูลนิธิ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	2.90	2.92	2.84	3.25	3.33	3.19
นักเรียน/นัก ศึกษา	2.90		-0.02 (0.728)	0.06 (0.242)	-0.35* (0.000)	-0.43* (0.000)	-0.29 (0.135)
รับราชการ / มูลนิธิ	2.92			0.08 (0.105)	-0.33* (0.000)	-0.41* (0.000)	-0.27 (0.159)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.84				-0.41* (0.000)	-0.49* (0.000)	-0.35 (0.067)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.25					-0.08 (0.267)	0.06 (0.734)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.33						0.14 (0.474)
อื่นๆ	3.19						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/นักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.78	รับราชการ /มูลนิธิ 3.77	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.76	พนักงาน เอกชน 3.70	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.94	อื่น ๆ 3.33
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.78		0.01 (0.805)	0.02 (0.727)	0.08 (0.085)	-0.16 (0.053)	0.45* (0.027)
รับราชการ / มูลนิธิ	3.77			0.01 (0.903)	0.07 (0.106)	-0.17* (0.029)	0.44* (0.031)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.76				0.06 (0.168)	-0.18* (0.027)	0.43* (0.035)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.70					-0.24* (0.001)	0.37 (0.070)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.94						0.61* (0.004)
อื่นๆ	3.33						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

ผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.27	รับราชการ /มูลนิธิ 3.08	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.03	พนักงาน เอกชน 3.56	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.52	อื่น ๆ 3.40
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.27		0.19* (0.002)	0.24* (0.000)	-0.29* (0.000)	-0.25* (0.007)	-0.13 (0.568)
รับราชการ / มูลนิธิ	3.08			0.05 (0.360)	-0.48* (0.000)	-0.44* (0.000)	-0.32 (0.154)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.03				-0.53* (0.000)	-0.49* (0.000)	-0.37 (0.096)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.56					0.04 (0.605)	0.16 (0.472)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.52						4.12 (0.617)
อื่นๆ	3.40						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ /มูลนิธิ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	2.24	2.44	2.25	2.85	2.94	3.11
นักเรียน/นัก ศึกษา	2.24		-0.20*	-0.01	-0.61*	-0.70*	-0.87*
			(0.016)	(0.942)	(0.000)	(0.000)	(0.005)
รับราชการ / มูลนิธิ	2.44			0.19*	-0.41*	-0.50*	-0.67*
				(0.016)	(0.000)	(0.000)	(0.029)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.25				-0.60*	-0.69*	-0.86*
					(0.000)	(0.000)	(0.005)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.85					-0.09	-0.26
						(0.423)	(0.391)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.94						-0.17
							(0.595)
อื่นๆ	3.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ /มูลนิธิ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		2.30	2.38	2.30	2.90	2.92	2.89
นักเรียน/นัก ศึกษา	2.30		-0.08 (0.385)	0.00 (0.979)	-0.60* (0.000)	-0.62* (0.000)	-0.59 (0.054)
รับราชการ / มูลนิธิ	2.38			0.08 (0.353)	-0.52* (0.000)	-0.54* (0.000)	-0.51 (0.090)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.30				-0.60* (0.000)	-0.62* (0.000)	-0.59 (0.053)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.90					-0.02 (0.843)	-0.01 (0.976)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.92						0.03 (0.922)
อื่นๆ	2.89						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52

ผู้บริโภคมียอาชีพรับราชการ/มูลนิธิ กับผู้บริโภคมียอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอาชีพรับราชการ/มูลนิธิมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมียอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

สมมุติฐานที่ 5 :

ผู้บริโภคมียระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวม จำแนกตามรายได้

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามรายได้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.447	0.289	2.452*	0.033
	ภายในกลุ่ม	434	51.229	0.118		
	รวม	439	52.676			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.387	4.277	28.666*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	64.757	0.149		
	รวม	439	86.144			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	39.649	7.930	30.593*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	112.494	0.259		
	รวม	439	152.143			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	29.813	5.963	21.750*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	118.977	0.274		
	รวม	439	148.790			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	15.556	3.111	29.470*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	45.818	0.106		
	รวม	439	61.374			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่า กับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		2.90	2.74	3.21	3.23	3.02	3.08
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	2.90		0.16* (0.004)	-0.31* (0.000)	0.33* (0.000)	-0.12* (0.040)	-0.18 (0.059)
5,001-10,000 บาท	2.74			-0.47* (0.000)	-0.49* (0.000)	-0.28* (0.000)	-0.34* (0.000)
10,001- 20,000 บาท	3.21				-0.02 (0.651)	0.19* (0.000)	0.13 (0.116)
20,001- 30,000 บาท	3.23					0.21* (0.000)	0.15 (0.085)
30,001- 40,000 บาท	3.02						-0.06 (0.593)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.08						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่า กับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.78	3.70	3.71	3.84	3.79	3.62
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.78		0.08 (0.155)	0.07 (0.147)	0.38 (0.338)	-0.01 (0.823)	0.16 (0.097)
5,001-10,000 บาท	3.70			-0.01 (0.851)	-0.14* (0.015)	-0.09 (0.122)	0.08 (0.402)
10,001- 20,000 บาท	3.71				-0.13* (0.009)	-0.08 (0.116)	0.09 (0.331)
20,001- 30,000 บาท	3.84					0.05 (0.508)	0.22* (0.025)
30,001- 40,000 บาท	3.79						0.17 (0.079)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.62						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่า กับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.27	2.91	3.50	3.50	3.23	3.19
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.27		0.36* (0.000)	-0.23* (0.000)	-0.23* (0.000)	0.04 (0.538)	0.08 (0.442)
5,001-10,000 บาท	2.91			-0.59* (0.000)	-0.59* (0.000)	-0.32* (0.000)	-0.28* (0.011)
10,001- 20,000 บาท	3.50				0.00 (0.931)	0.27* (0.000)	0.31* (0.003)
20,001- 30,000 บาท	3.50					0.27* (0.000)	0.31* (0.004)
30,001- 40,000 บาท	3.23						0.04 (0.719)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.19						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในด้านสถานที่ให้บริการ

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่า กับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		2.24	2.13	2.82	2.75	2.53	3.13
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	2.24		0.11 (0.167)	-0.58* (0.000)	-0.51* (0.000)	-0.29* (0.003)	-0.89* (0.000)
5,001-10,000 บาท	2.13			-0.69* (0.000)	-0.62* (0.000)	-0.40* (0.000)	-0.10* (0.000)
10,001- 20,000 บาท	2.82				0.07 (0.333)	0.29* (0.000)	-0.31* (0.026)
20,001- 30,000 บาท	2.75					0.22* (0.016)	-0.38* (0.009)
30,001- 40,000 บาท	2.53						-0.60* (0.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.13						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท ในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่า กับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		2.30	2.23	2.82	2.84	2.54	2.38
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	2.30		0.06 (0.363)	-0.52* (0.000)	-0.54* (0.000)	-0.24* (0.015)	-0.08 (0.638)
5,001-10,000 บาท	2.23			-0.59* (0.000)	-0.61* (0.000)	-0.31* (0.001)	-0.15 (0.310)
10,001- 20,000 บาท	2.82				-0.02 (0.781)	0.28* (0.001)	0.44* (0.002)
20,001- 30,000 บาท	2.84					0.30* (0.002)	0.46* (0.002)
30,001- 40,000 บาท	2.54						0.16 (0.276)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.38						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

สมมุติฐานที่ 6 :

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
จำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือน	0.127**	.008

N = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติรายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้านดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	0.023	0.633
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.118*	0.013
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	0.116*	0.015
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.107*	0.025
รวม	0.127*	0.008

N = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยกับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการกับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านสถานที่ให้บริการ กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านสถานที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 6 (ต่อ)

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งที่มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภค

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	0.289**	.000

N = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้านดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	0.085	0.073
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.170**	0.000
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	0.310**	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.253**	0.000
รวม	0.289**	0.000

N = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภครายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านคุณภาพการให้บริการมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านสถานที่ให้บริการกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านสถานที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 44 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ความถี่
ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	
1. ควรออกแบบตัวเครื่องให้แตกต่างจากเครื่อง ATM (ง่ายต่อการสังเกต)	167
2. ควรปรับปรุงช่องที่รับธนบัตรให้มีขนาดใหญ่ (สะดวกในการสอดเงิน)	39
3. ควรพัฒนาให้เครื่องฝากเงินสามารถใช้ธนบัตรได้ทุกประเภท	5
4. ควรหาแนวทางแก้ไขปัญหาการตรวจเช็คธนบัตร (ธนบัตรเก่า/ยับไม่สามารถใช้ได้)	2
5. ไม่มีข้อเสนอแนะ	227
รวม	440
ด้านคุณภาพการให้บริการ	
1. ควรพัฒนาในด้านของจำนวนธนบัตรที่ใช้ทำรายการต่อครั้งให้มากขึ้น (มากกว่า 30 ฉบับ)	125
2. ควรหาแนวทางแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง (ต้องมีเจ้าหน้าที่หมั่นดูแลบ่อยๆ)	46
3. ควรเพิ่มประเภทของการให้บริการมากกว่านี้ เช่น ฝากเข้าบัญชีอื่นนอกจากบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวัน การโอนเงินสดไปให้บัญชีต่างธนาคารได้ เป็นต้น	36
4. ควรเพิ่มเวลาในการเปิดให้บริการเป็น 24 ชม.	34
5. ไม่มีข้อเสนอแนะ	199
รวม	440
ด้านสถานที่ให้บริการ	
1. ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น (ปัจจุบันบางครั้งต้องรอกิวยาวในบางจุด)	249
2. ควรติดตั้งเครื่องยังจุดสำคัญๆ ภายนอกธนาคารเพิ่มขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แหล่งธุรกิจสำคัญๆ	41
3. ไม่มีข้อเสนอแนะ	150
รวม	440
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจมากกว่านี้	112
2. เพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย	72
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น ชิงโชค แจกรางวัล	3
4. ไม่มีข้อเสนอแนะ	253
รวม	440

จากตาราง 44 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรออกแบบตัวเครื่องให้แตกต่างจากเครื่อง ATM (ง่ายต่อการสังเกต) มากที่สุด รองลงมาคือควรปรับปรุงช่องที่รับธนบัตรให้มีขนาดใหญ่ (สะดวกในการสอดเงิน) ควรพัฒนาให้เครื่องฝากเงินสามารถใช้ธนบัตรได้ทุกประเภท ควรหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่ระบบฯ ในการตรวจเช็คเงิน (ธนบัตรเก่าและยับไม่สามารถใช้ได้)

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรพัฒนาในด้านของจำนวนธนบัตรที่ใช้ทำการฝากครั้งให้มากขึ้น (สูงสุดเพียง 30 ฉบับ) มากที่สุด รองลงมาคือ ควรหาแนวทางแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง (ต้องมีเจ้าหน้าที่หั่นดูแลบ่อยๆ) ควรเพิ่มประเภทของการให้บริการมากกว่านี้ เช่น ฝากเข้าบัญชีอื่นนอกจากบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวัน การโอนเงินสดไปให้บัญชีต่างธนาคารได้ เป็นต้น และควรเพิ่มเวลาในการเปิดให้บริการเป็น 24 ชม.

ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น (ปัจจุบันบางครั้งต้องรอคิวยาวในบางจุด) มากที่สุด รองลงมาคือ ควรติดตั้งเครื่องยังจุดสำคัญๆ ภายนอกธนาคารเพิ่มขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แหล่งธุรกิจสำคัญๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจมากกว่านี้ มากที่สุด รองลงมาคือเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น ชิงโชค แจกรางวัล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 24 จุดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 24 จุด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณดังนี้

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

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

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 24 จุดที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคมารับบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ จุดให้บริการทั้งหมด 24 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร จุดละ 20 ตัวอย่าง

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
6. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 440 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 440 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2. สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรม ที่ได้รวบรวมจำนวน 440 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 :29) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในส่วนที่ 2 ข้อ 6 - 20) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 45 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในส่วนที่ 2 ข้อ 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15, 17, 18, และข้อ 19 ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 46 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9, 13, 14, 16, และ 20) ซึ่ง
เป็นคำถามเชิงลบ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้บริการ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการเครื่อง ฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเครื่อง ฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมาก
กว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้าพบ
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 และเป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือผู้บริโภคที่ รับราชการ/มูลนิธิ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีทัศนคติโดยรวมไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ เห็นด้วย ในเรื่องขั้นตอนง่าย ไม่สลับซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ เห็นด้วย ในเรื่อง ระบบการทำงานของเครื่องน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เห็นด้วยในเรื่อง ตัวเครื่องทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ลำดับท้ายสุด (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) คือ ไม่แน่ใจในเรื่อง เครื่องไม่เสียทำงานได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ เห็นด้วย ในเรื่องใบบันทึกการรายการถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เห็นด้วย ในเรื่องการใช้บริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เห็นด้วย ในเรื่องการบันทึกการรายการตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ไม่เห็นด้วยในเรื่องช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.53 ไม่เห็นด้วยในเรื่องประเภทของการให้บริการเหมาะสม (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ ในเรื่องจุดที่ตั้งเครื่องเข้าใช้บริการได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือไม่แน่ใจในเรื่องจุดที่ตั้งเครื่องโดดเด่น เห็นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องจุดที่ตั้งเครื่องมีมาก (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ ในเรื่องป้ายวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วย ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มีให้เห็นทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และ ไม่เห็นด้วย ในเรื่องการประชาสัมพันธ์หน้าจอเครื่องดึงดูดความสนใจ (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 2.70 ครั้ง ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 2,811.59 บาท เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 131 คน ประเภทของการใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ การฝากเงินสด มีจำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 98.64 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 79.32 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครื่องมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 66.14

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคมี่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมี่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคมี่ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 6 (ต่อ)

ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อครั้งมากขึ้นด้วย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้ .

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ไม่นาน และมีจำนวนเครื่องที่ติดตั้งให้บริการยังจุดบริการต่างๆ น้อยมากหรือเพียง 24 เครื่องทั่วกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่ติดตั้งที่สาขาหลักๆ ของธนาคาร มีเพียง 3 จุดที่ติดตั้งภายนอกสาขาของธนาคาร คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาหัวหมากและบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสน้อยมากที่จะใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ อีกทั้งจำกัดเวลาในการให้บริการ และสถานที่ติดตั้ง ซึ่งอยู่ที่บริเวณสาขาก็คับแคบเนื่องจากสาขาส่วนใหญ่เปิดมานานแล้ว ยังไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย ดังนั้นสถานที่ติดตั้งเครื่องจึงจำกัดทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ เห็นด้วย ในเรื่องขั้นตอนง่าย ไม่สลับซับซ้อน รองลงมา คือ เห็นด้วยในเรื่องระบบการทำงานของเครื่องน่าเชื่อถือ เห็นด้วย ในเรื่องตัวเครื่องทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และลำดับท้ายสุด ไม่แน่ใจ ในเรื่องเครื่องไม่เสียทำงานได้ตลอดเวลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยล่าสุด และสีของตัวเครื่องก็เป็นสีประจำตัวของธนาคาร ซึ่งผู้บริโภคมักจะทราบดีอยู่แล้วว่าสีม่วงเป็นสีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงสังเกตง่าย ประกอบกับระบบการทำงานของเครื่องและขั้นตอนในการใช้บริการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมแต่ละประเภทก็คล้ายคลึงกับเครื่อง ATM จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ยกเว้นในเรื่องการทำงานของเครื่อง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจว่าเครื่องทำงานได้ตลอดเวลา อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับเครื่อง ATM ที่ปิดให้บริการบ่อย จึงทำให้ไม่แน่ใจในกรณีดังกล่าวว่าอาจจะเกิดขึ้นกับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติด้วยหรือไม่ ซึ่งที่กล่าวมานี้ก็สอดคล้องกับความหมายทัศนคติของ รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ทัศนคติคือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมักใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมักมีระดับทัศนคติ เห็นด้วย ในเรื่องใบบันทึกรายการถูกต้อง รองลงมา คือ เห็นด้วย ในเรื่องการใช้บริการรวดเร็ว เห็นด้วย ในเรื่องการบันทึกรายการตรงเวลา ไม่เห็นด้วย ในเรื่องช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม และไม่เห็นด้วยในเรื่องประเภทของการให้บริการเหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเป็นเครื่องฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ประมวลผลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลทันทีไม่ต้องรอการบันทึกรายการ และผู้บริโภคมักสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันทีด้วยตนเองภายในเวลาไม่กี่นาที อีกทั้งผู้บริโภคมักสามารถทำรายการด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องรอคิวให้พนักงานบันทึกรายการให้ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเครื่องจึงอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติที่มีข้อดี คือ ความถูกต้อง ความรวดเร็ว และ Self service สำหรับทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาที่เปิดให้บริการและประเภทของการให้บริการน้อยเกินไปนั้น อาจมีสาเหตุมาจากเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการระหว่าง 06.00 น. ถึง 23.00 น. และจำกัดธุรกรรมในการให้บริการไม่กี่ประเภท เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบกับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่นเครื่อง ATM ซึ่งเปิด 24 ชม. และให้บริการได้หลากหลายรูปแบบมากกว่า หรือเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ จึงทำให้เกิดทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางกับการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมักใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมักมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ ในเรื่องจุดที่ติดตั้งเครื่องเข้าใช้บริการได้สะดวก รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ในเรื่องจุดที่ติดตั้งเครื่องโดดเด่น เห็นชัด และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องจุดที่ติดตั้งเครื่องมีมาก อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันเครื่องที่ติดตั้งส่วนใหญ่อยู่ที่สาขาของธนาคาร ซึ่งเปิดทำการมานานแล้ว สถานที่จำกัด คับแคบ จึงทำให้การใช้บริการไม่สะดวกเท่าที่ควร และจำนวนเครื่องที่เปิดให้บริการยังมีน้อยมาก เนื่องจากต้นทุนของเครื่องราคาสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณธุรกิจแล้ว จึงไม่คุ้มทุน ดังนั้นบางจุดหรือบางสาขาอาจมีเพียงเคาน์เตอร์ปกติก็เพียงพอในการให้บริการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมักใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมักมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ ในเรื่องป้ายวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย อาจเป็นเพราะป้ายอธิบายวิธีการใช้ของแต่ละสถานที่ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร บริเวณที่ติดตั้งป้ายก็มีแสงสว่างไม่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านทำความเข้าใจยาก รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วย ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มีให้เห็นทั่วไป และ ไม่เห็นด้วย ในเรื่องการประชาสัมพันธ์หน้าจอเครื่องดึงดูดความสนใจ อาจมีสาเหตุมาจากธนาคารตั้งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย และการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่หน้าจอเครื่องยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ยังไม่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ ที่มีเทคนิค แสง สี เสียง ที่ดึงดูดความสนใจมากกว่า จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ไม่ดี

ผลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากที่สุดคือ 2 ครั้ง จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,000 บาท ประเภทของการใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ การฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนธนบัตรที่สามารถให้บริการต่อครั้งได้ไม่เกิน 30 ฉบับ และชนิดของธนบัตรที่สามารถให้บริการได้มีเพียง ธนบัตรชนิดราคา 20 100 500 และ 1,000 เท่านั้น ซึ่งหากผู้บริโภคนำธนบัตรหรือเหรียญกษาปณ์มาใช้บริการกับธนาคารจึงไม่สามารถใช้กับเครื่องฝากเงินสดได้ อีกทั้งยังพบปัญหาว่าธนบัตรที่เก่าและยับระบบการตรวจสอบธนบัตรของเครื่องฝากเงินยังไม่สามารถยอมรับได้ จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้ในกรณีเร่งด่วนหรือทำการรายการเฉพาะจำนวนเงินที่น้อยๆ ทางด้านประเภทของบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ การฝากเงินสด อาจเป็นเพราะว่าเป็นรายการที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ทันที เพราะสามารถกดถามยอดจากเรื่อง ATM ได้ทันที เหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทอื่นๆ น้อย เพราะว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่ยังกลัวรายการผิดพลาดแล้วจะต้องมาติดต่อกับธนาคาร ซึ่งจะเสียเวลามากกว่า สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. เหตุเพราะเป็นเวลาเร่งด่วนที่มีผู้บริโภคมารับบริการเคาน์เตอร์ของธนาคารจำนวนมากต้องเสียเวลารอคิวนาน ดังนั้นการอำนวยความสะดวกของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสะดวก รวดเร็ว เทคโนโลยีที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าจำนวนเพศชายและเพศหญิงในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน กลับส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ นางสาวอรรธน์ วรรณโกมุท. (2545 : 84) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียุ่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายเจริญ ศรีทิพย์. (2545 : 87 - 88) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของสถาบันบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมียุ่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติในสถาบันบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่มีความสนใจและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก และมีการรับรู้เทคโนโลยีได้ดีกว่า กล่าวคือจะใช้เทคโนโลยีทางการเงินมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler. (2003 : 191). กล่าวคือ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น คนสูงอายุมักจะสนใจสินค้าประเภทสุขภาพและความปลอดภัย

สมมุติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียุ่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมียุ่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีรายได้สูงกว่าด้วย ซึ่งจะมีสภาพคล่องสูงกว่าและมีความกล้าใช้บริการที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า เพราะเป็นผู้ที่มีเวลาจำกัด เมื่อเกิดปัญหาผิดพลาดเกิดขึ้นก็สามารถมีเงินสำรองรักษาสภาพคล่องได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายเจริญ ศรีทิพย์. (2545 : 87 - 88) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของสถาบันบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมียุ่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติในสถาบันบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler. (2003 : 191). กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

สมมุติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันอาจมีเวลา และโอกาสในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่างกัน เนื่องจากเวลาในการทำงานต่างกัน สถานที่ทำงานต่างกัน จุดให้บริการมีจำนวนจำกัด ไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละอาชีพจึงแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายจรัญ ศรีทิพย์. (2545 : 89 – 90) ได้ทำการวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการน้ำมัน คิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler. (2003 : 191). กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้มีรายได้สูงส่วนใหญ่ทำรายการกับธนาคารด้วยจำนวนเงินที่มาก ทำรายการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะทำรายการที่ใช้เงินจำนวนไม่มาก และส่วนใหญ่จะใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีเท่านั้น ซึ่งจากข้อจำกัดของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติที่จำกัดจำนวนธนบัตรในการทำรายการต่อครั้งไม่เกิน 30 ฉบับ นั้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาย จรัญ ศรีทิพย์ (2545 : 91) ได้ทำการวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติทั้ง 4 ด้านดีขึ้น จะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป

สมมุติฐานข้อที่ 6 (ต่อ)

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติทั้ง 4 ด้านดีขึ้น จะทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อครั้งมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดการต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรออกแบบตัวเครื่องให้ดูแตกต่างจากเครื่อง ATM ซึ่งจะง่ายต่อการสังเกต เนื่องจากปัจจุบันเครื่อง ATM และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก รองลงมาควรปรับปรุงช่องที่รับธนบัตรให้มีขนาดใหญ่ เพื่อง่ายต่อการใส่ธนบัตร ควรพัฒนาศักยภาพของการให้บริการให้สามารถรับธนบัตรได้ทุกประเภท ปัจจุบันจำกัดธนบัตรที่สามารถใช้บริการกับเครื่องฝากเงินอัตโนมัติได้เฉพาะธนบัตรชนิดราคา 20 100 500 และ 1,000 บาทเท่านั้น และควรปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีหรือหาแนวทางในการแก้ปัญหาการตรวจสอบธนบัตรที่เก่าหรือยับให้สามารถให้บริการได้

ด้านคุณภาพและการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรพัฒนาในด้านของจำนวนธนบัตรที่ใช้ทำการรายการต่อครั้งให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน (สูงสุดเพียง 30 ฉบับ) เพราะการจำกัดการทำรายการแต่ละครั้งไม่เกินจำนวนธนบัตร 30 ฉบับนั้น หากผู้บริโภคต้องการทำการรายการมากกว่านั้น จะทำให้เสียเวลาทำการรายการหลายครั้ง รองลงมาควรหาแนวทางแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเครื่องขัดข้อง โดยต้องมีเจ้าหน้าที่มาดูแลบ่อยๆ และควรเพิ่มประเภทของการให้บริการมากกว่านี้ เช่น ฝากเข้าบัญชีอื่นนอกจากบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวัน การโอนเงินสดไปให้บัญชีต่างธนาคารได้ ตลอดจนควรเพิ่มเวลาในการเปิดให้บริการเป็น 24 ชม.หรืออย่างน้อยก็เท่ากับธนาคารอื่นๆ เป็นต้น

ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันบางครั้งต้องรอคิวยาวในบางจุด และควรติดตั้งเครื่องยังจุดสำคัญๆ ภายนอกธนาคารเพิ่มขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แหล่งธุรกิจสำคัญๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจมากกว่านี้ รองลงมา คือ เพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น ชิงโชค แจกรางวัล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ เห็นด้วย ในเรื่องขั้นตอนง่าย ไม่สลับซับซ้อน รองลงมาคือ เห็นด้วย ในเรื่องระบบการทำงานของเครื่องน่าเชื่อถือ เห็นด้วย ในเรื่องตัวเครื่องทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และลำดับท้ายสุด (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนสอบถามและปรับสเกลแล้ว) คือ ไม่แน่ใจ ในเรื่องเครื่องทำงานตลอดเวลา ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและดูแลการทำงานของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติให้สามารถทำงานได้ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ โดยหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบจะต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามปัญหาต่างๆ ที่ทำให้เครื่องขัดข้องหรือหยุดให้บริการและนำมาหาแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว โดยอาจจะต้องจัดหาหน่วยงานที่ดูแลและตรวจสอบสภาพการทำงานของเครื่องตลอดเวลา และพัฒนาระบบการตรวจสอบเครื่องให้มีการเตือนทุกครั้งที่เครื่องขัดข้องหรือปิดให้บริการ ซึ่งหากดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอก็จะทำให้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาและใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นได้

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ เห็นด้วย ในเรื่องใบบันทึกรายการถูกต้อง รองลงมา คือ เห็นด้วย ในเรื่องการใช้บริการรวดเร็ว เห็นด้วย ในเรื่องการบันทึกรายการตรงเวลา ไม่เห็นด้วย ในเรื่องช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนสอบถามและปรับสเกลแล้ว) ไม่เห็นด้วย ในเรื่องประเภทของการให้บริการเหมาะสม (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนสอบถามและปรับสเกลแล้ว) ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารจึงควรพิจารณาในเรื่องของเวลาที่เปิดให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยควรขยายเวลาเปิดให้บริการออกไปเป็น 24 ชม. หรืออย่างน้อยควรเปิดให้บริการเท่ากับเวลาที่ธนาคารอื่นๆ เปิดให้บริการ เพื่อลดปัญหาการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามในการที่จะปรับเปลี่ยนเวลาเปิดให้บริการนั้น สิ่งที่สำคัญคือธนาคารควรพิจารณาถึงปริมาณความต้องการโดยรวมเปรียบเทียบกับต้นทุนและผลตอบแทนที่ธนาคารจะได้รับด้วยว่าคุ้มหรือไม่ สำหรับทัศนคติในเรื่องประเภทของการให้บริการนั้น ธนาคารควรนำข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการบริการด้านอื่นๆ มาพิจารณาว่าสามารถพัฒนาใช้กับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารได้หรือไม่ เช่น การฝากเงินสดเข้าบัญชีประเภทอื่นๆ ของธนาคารนอกเหนือจากบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวัน หรือ แม้แต่การฝากเงินสดเข้าบัญชีของบุคคลอื่นต่างธนาคาร เป็นต้น ซึ่งหากธนาคารสามารถขยายการให้บริการดังกล่าวได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นและเกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามมา

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ ในเรื่องจุดที่ติดตั้งเครื่องเข้าใช้บริการได้สะดวก รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ในเรื่องจุดที่ติดตั้งเครื่องโดดเด่น เห็นชัด และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องจุดที่ติดตั้งเครื่องมีมาก (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ระดับทัศนคติข้างต้น จะเห็นได้ว่าระดับทัศนคติที่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ จุดที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีน้อยเกินไป ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการที่จะต้องจัดหางบประมาณมาซื้อเครื่อง เพื่อติดตั้งยังจุดสำคัญๆ เพิ่มขึ้นให้ครอบคลุมเป็นวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้สะดวกและได้บ่อยครั้งมากขึ้น ก็จะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีได้ นอกจากนั้นในส่วนของความโดดเด่นของตัวเครื่องและทำเลที่ตั้งของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติก็เป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญและควรหาแนวทางในการแก้จุดด้อยดังกล่าว เช่น ตัวเครื่องอาจจะต้องมีสัญลักษณ์หรือมีจุดเด่นอะไรพิเศษที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้ว่าเป็นเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติและให้ความสนใจในการใช้บริการ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของเครื่องควรอยู่ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้ได้สะดวก และควรอยู่ในจุดที่ปลอดภัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ โดยอาจจะติดตั้งเครื่องภายนอกอาคารเพิ่มขึ้น เช่น ในแหล่งธุรกิจหลักๆ ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานหรือองค์กรใหญ่ๆ เป็นต้น และที่สำคัญเพื่อลดปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ของสาขาต่างๆ ดังนั้นควรติดตั้งยังสาขาที่มีปริมาณงานมากๆ ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ ในเรื่องป้ายวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วย ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มีให้เห็นทั่วไป และ ไม่เห็นด้วย ในเรื่องการประชาสัมพันธ์หน้าจอเครื่องดึงดูดความสนใจ (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น ธนาคารควรให้ความสนใจอย่างมากสำหรับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับรู้หรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเท่าที่ควร ธนาคารควรเพิ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น โดยอาจจะจัดทีมงานทางด้านการตลาดขึ้นมาทำแผนการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ วิธี เช่น ทำแผนการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) หรือทำการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ ร่วมกับการณรงค์โครงการต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์หน้าจอเครื่องให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น มีเสียงบรรยายผ่านตัวเครื่อง มีการแจ้ง Promotion ต่างๆ ของธนาคาร มีการตอบปัญหาชิงรางวัลที่หน้าจอเครื่องโดยให้ผู้บริโภคตอบ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งควรหมั่นตรวจสอบและเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัย ตลอดจนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- จรัญ ศรีทิพย์. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการน้ำมัน คิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทลักษณ์ ณ ป้อมเพชร์. (2539). สถิติเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- นฤพันธ์ อาษาไกรสร. (2543). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านการแนะนำทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ สปท. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ปรียารัช สายเพชร. (2543). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา.
- อรรถน์ วรรณโกมุท. (2545). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยีกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- อุไรวรรณ องอาจ. (2544). พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard.and jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Bovee, Courtland L. and others. (1995). *Advertising excellence*. New York : Mcgraw-Hill, Inc.

Schiffmon, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด
อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีและการบริการด้านต่าง ๆ ของเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขตกรุงเทพ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด

อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุงด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1

() 1).ชาย

() 2). หญิง

2. อายุ

() 1). ต่ำกว่า 20 ปี

() 2

() 2). 20 - 29 ปี

() 3). 30 - 49 ปี

() 4). 50 - 59 ปี

() 5). 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3

() 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2). ปริญญาตรี

() 3). ปริญญาโท

() 4). สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() 4

- () 1). นักเรียน/นักศึกษา
 () 2). รับราชการ / มุลนิธิ
 () 3). พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 4). พนักงานเอกชน
 () 5). ธุรกิจส่วนตัว
 () 6). อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

() 5

- () 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 () 2). 5,001 - 10,000 บาท
 () 3). 10,001 - 20,000 บาท
 () 4). 20,001 - 30,000 บาท
 () 5). 30,001 - 40,000 บาท
 () 6). 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย						
6	ตัวเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีรูปทรงที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว						() 6
7	ขั้นตอนในการทำรายการผ่านเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติง่าย ไม่สลับซับซ้อน						() 7
8	ระบบการทำงานของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติน่าเชื่อถือ เหมือนการทำรายการที่หน้าเคาน์เตอร์						() 8
9	เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเสียบ่อย						() 9
	ด้านคุณภาพการให้บริการ						
10	ระบบการบันทึกรายการของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เข้าบัญชีตรงเวลา						() 10

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	ด้านคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)						
11	ใบบันทึกรายการ (Slips) บันทึกข้อมูลถูกต้อง						()11
12	การใช้บริการที่เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขา						()12
13	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการน้อยเกินไป (ปัจจุบันเปิดให้บริการเวลา 06.00 น. และปิดให้บริการเวลา 23.00 น.)						()13
14	ประเภทของการให้บริการน้อยเกินไป (ใช้ได้เพียงฝากเงินสด และชำระค่าสินค้าและบริการเท่านั้น)						()14
	ด้านสถานที่ให้บริการ						
15	จุดที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดดเด่นเห็นชัดเจน						()15
16	จุดที่เปิดให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีน้อย						()16
17	จุดที่ติดตั้งเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้สะดวก						()17
	ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	ป้ายแนะนำวิธีการใช้งานเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ อ่านแล้วเข้าใจง่าย						()18
19	สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เชิญชวนให้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีให้เห็นทั่วไป						()19
20	ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าจอเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ไม่ดึงดูดความสนใจ						()20

✱ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง สำหรับข้อที่ 21 และ ข้อที่ 22 โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง
สำหรับข้อที่ 23 ถึง ข้อที่ 25 โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

21. ท่านใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....ต่อเดือน () 21
22. จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการผ่านเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท () 22
23. ท่านใช้บริการใดกับเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 23
- () 1). ฝากเงินสดเข้าบัญชีออมทรัพย์/บัญชีกระแสรายวัน
 - () 2). ชำระค่าบัตรเครดิต
 - () 3). ชำระค่ามือถือ (GSM 2 WATTS)
 - () 4). ชำระเงินกู้
 - () 5). ชำระค่าเพจเจอร์
 - () 6). ชำระค่าเคเบิ้ลทีวี
 - () 7). ชื้อเช็คบุคคล
24. ท่านรู้จักเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 24
- () 1). จากสื่อต่างๆ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ไขปลิว แผ่นพับ
 - () 2). การเปิดบูธและจัดนิทรรศการแนะนำบริการ
 - () 3). Website ของธนาคารฯ
 - () 4). พนักงานธนาคาร
 - () 5). เพื่อนหรือคนรู้จัก
 - () 6). อื่นๆ โปรดระบุ.....
25. ท่านใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 25
- () 1). 06.00 – 09.00 น.
 - () 2). 09.01 – 12.00 น.
 - () 3). 12.01 – 15.00 น.
 - () 4). 15.01 – 18.00 น.
 - () 5). 18.01 – 21.00 น.
 - () 6). 21.01 – 23.00 น.

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ

- 1. ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย
.....
.....
- 2. ด้านคุณภาพการให้บริการ
.....
.....
- 3. ด้านสถานที่ให้บริการ
.....
.....
- 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
.....
.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะกรรมการบริการหลักสูตรบริการธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	คณะกรรมการบริการหลักสูตรบริการธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/1180

วันที่ 31 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประสิทธิ์ เข้มคงคา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายประสิทธิ์ เข้มคงคา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายประสิทธิ์ เป็นคงคา
วันเดือนปีเกิด	23 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	199 ซอยอ่อนนุช 10 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	วิทยาลัยพาณิชยการบางนา
พ.ศ. 2535	กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)