

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

สารนิพนธ์
ของ
ลิเดีย ใจไหว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

สารนิพนธ์
ของ
ลิเดีย ใจไหว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อข้าพเจ้า

ขอขอบคุณพระเจ้า คุณพ่อทองดี คุณแม่เอิ่ลิน และพี่เมย์ พี่โจ น้องจิน ซึ่งให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และทุนทรัพย์และคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ลิขิต ใจไหว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ.....	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเลเซอร์เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	49
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การทดสอบสมมติฐาน.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	123
สรุปผลการศึกษาวิจัย	131
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	143
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	150
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	157
ภาคผนวก ค	
หนังสือชวนผู้เชี่ยวชาญ.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	30
2 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก....	53
3 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์และการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	63
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM	66
5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก	70
6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	71
7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก ในด้านคุณภาพการให้บริการ...	72
8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก ในด้านสถานที่ให้บริการ.....	73
9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก ในด้านการส่งเสริมการตลาด...	74
10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีจำนวน ครั้งต่อเดือนและจำนวนรายการต่อเดือน.....	76
11 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM และ ค่าร้อยละ.....	77
12 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM และ ค่าร้อยละ.....	77
13 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM	78
14 แสดงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภครับรู้ในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM.....	80
16 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก.....	81
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก จำแนกตามเพศ	83
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก จำแนกตามอายุ	84
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันแตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก.....	85
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	86
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก.....	87
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก จำแนกตามอาชีพ	89
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก.....	90
24 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสกของแต่ละกลุ่มรายได้.....	91
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ ค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา โอสกจำแนกตามระดับรายได้.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน.....	94
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนรายการที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)สาขาโอโซน...	96
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	98
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน รายด้านทั้ง 4 ด้าน.....	99
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนรายการต่อเดือนในการใช้บริการรายด้านทั้ง 4 ด้าน.....	101
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยต่อการ ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน.....	103
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยต่อการ ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM รายข้อกับจำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment	105
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนครั้งต่อเดือน	107
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนรายการต่อเดือน.....	110
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน.....	113
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนรายการต่อเดือน	114
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนรายการต่อเดือน	117
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM	119
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านแนวโน้มการใช้เพิ่ม.....	120
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านการบอกต่อ	121
42 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	122
43 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	23
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ	34
4	แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	39
5	แสดงระบบการทำงานของเครื่อง Laser ATM	43

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

บทคัดย่อ
ของ
ลิเดีย ใจไหว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลิเดีย ใจไหว.(2550) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).*
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก โดยศึกษาทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก ทั้งหมด 1 จุด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีกำลังสองน้อยที่สุดและสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก ใน 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยมีระดับทัศนคติที่ดี ด้านคุณภาพการให้บริการมีระดับทัศนคติที่ปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการมีระดับทัศนคติที่ดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับทัศนคติที่ดี

3. พฤติกรรมในการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโศก ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือน มี 1.31 ครั้ง ความถี่ด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มี 1.90 รายการ ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น.

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโศก แนวโน้มในการใช้บริการมีระดับใช้ซ้ำเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มบอกรต่อ

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

6. ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโศก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโศก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ สิ่งที่เราควรทำมากที่สุด คือ เครื่อง เมื่อเครื่อง Laser ATM ชำรุด ไม่อ่านบาร์โค้ด ควรรีบซ่อมแซม

**CONSUMERS'S ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARD USING LASER
ATM FOR BILL PAYMENT OF SIAM COMMERCIAL BANK PCL.
ASOKE BRANCH**

**AN ABSTRACT
BY
LYDIA JAIWAI**

**Present in Partial Fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University May 2007**

Lydia Jaiwai . (2007). *Customers' attitudes and behaviors towards using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch* . Master Project, M.B.A (Management): Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

There are purposes of this research is for the study consumers' attitudes and behaviors towards using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch through modern technology; service quality; service facility and marketing-promotion. In order to study the relationship between trends, attitudes and behaviors of consumer towards Bill Payment through Laser ATM of Siam Commercial Bank, PCL, Asoke Branch, we have to classify them by gender, age, educational level, profession and income level.

The sample in this research is general populations who using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch That has one machine for an amount of 400 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 analyzed by Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Consumers who use Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch 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 Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch. Under four different aspects

namely technology and modernity, service quality, service facility and marketing promotion, the overall consumers' attitudes are in the good level. When considering each and every aspect separately, consumers' attitudes towards using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. in the good level for technology and modernity aspect service facility and marketing promotion, in the low level for service quality.

3. In the matter of consumers' behaviors towards using service mostly are 1.31 per month and 1.9 items per month .The type of service that being used the most is paying for credit card payment. The type of public relation that raises the most awareness to consumer are Bank's employees. The most popular time is around 18.00-21.00 pm.

4. The future consumers purchasing behavior (Future purchasing and inviting friends) towards using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch are in the good level.

5. Consumers, who are distinguished by age, profession and income level, have different attitudes towards us Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch items per month and Consumers, who are distinguished by educational level, have different attitudes towards using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch per month at a statistical significance level of 0.01 which is in accordance with established hypothesis.

6. The overall consumers' attitudes have a low positively relationship with the consumers' behaviors using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch at statistical significance level of 0.01.

7. The consumers' behaviors towards using Laser ATM for bill payment of Siam Commercial Bank PCL. Asoke Branch have a low positively relationship with the future consumers' purchasing behaviors at statistical significance level of 0.01. It is a low correlation.

Recommendations

The recommendations which should be done mostly is to improve the disorder of the machine for example when the barcode of the machine cannot be read, it should be fixed immediately.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะการแข่งขันในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นหลังจากการเข้ามาของกลุ่มทุนต่างประเทศประกอบกับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจและยอมรับในความสะดวกสบายของเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องและพร้อมรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น เป็นการบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้อื่นนอกเหนือจากรายได้ดอกเบี้ยที่มีความผันผวนตลอดเวลา โดยเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาทางด้านการขายและบริการเป็นหลัก การมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมา ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถ ใช้บริการกับธนาคารได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น จะเห็นได้จากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย และธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในไทยมีจำนวน 48 แห่งทั่วประเทศ (www.bot.or.th) ธนาคารที่ดำเนินการในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่ามีการปรับปรุงรูปแบบใหม่รวมถึงพัฒนาสมรรถภาพการทำงานด้านเทคโนโลยีของตนให้ดียิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อการก้าวล้ำยิ่งขึ้นไปอีก และเพื่อความเป็นต่อในเชิงธุรกิจการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูล การตลาด และการให้บริการลูกค้าในด้านความสะดวกรวดเร็วตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นับตั้งแต่เป็นต้นไปการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยตามแนวนโยบายการเปิดธนาคารเสรีจะยิ่งเพิ่มความรุนแรงขึ้น และจะยังเน้นหนักในการนำเอาเทคโนโลยีเป็นกลยุทธ์ หรือเป็นอาวุธในการบริหาร โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้บริการแก่ลูกค้า อาทิเช่น การใช้ระบบบาร์โค้ดผ่าน Laser ATM เพราะบริการต่อไปต้องมีข้อมูลและมองเห็นความสำคัญด้านการบริการลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดธนาคารพาณิชย์จึงจะต้องปรับองค์กร และปรับวิธีการทำงาน โดยเฉพาะจะต้องพยายามใช้บุคลากรให้น้อยที่สุด โดยหันมาให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ๆ เข้ามาให้บริการแก่ลูกค้าแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องวิเคราะห์และติดตามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ารวมถึงแนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงและนำมาวางแผนการตลาดต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายธนาคารซึ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลาง อาทิเช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ต่างพยายามผลักดันให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆที่สาขาน้อยที่สุด โดยนำเอาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาให้บริการ อาทิเช่น การใช้ระบบบาร์โค้ดผ่าน Laser ATM เป็นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการจ่าย Bill Payment ง่ายๆโดยใช้การแสกนบาร์โค้ดบิลแจ้งค่าบริการ ผ่านตู้ ATM ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) นำมาใช้เป็นธนาคารแรก โดยลูกค้าสามารถจ่ายบิลง่ายๆ เพียงแค่ 1.เลือกเมนู “จ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด” 2. แสกนบาร์โค้ดในบิลแจ้งค่าบริการ 3.กดยืนยันความถูกต้อง จะเห็นได้ว่านอกจากการนำเครื่อง Laser ATM มาให้บริการแก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแล้ว เมื่อปีก่อนธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีรายได้ค่าธรรมเนียมบริการจากการชำระเงินผ่านตู้ LASER ATM รว 30 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27% จากยอดทำรายการโอนเงินของลูกค้า 120,000 รายการต่อเดือน โดยปีนี้ธนาคารวางแผนขยายเครือข่ายLASER ATM เพิ่มอีก400แห่ง เพื่อช่วยสนับสนุนแผนขยายการใช้บริการของลูกค้าในระบบ Electronic Banking ที่โดยรวมถึงสิ้นปีนี้ ธนาคารคาดว่าจะเพิ่มเป็น 15% เทียบจาก 10% ของปีก่อน ซึ่งจะทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารเพิ่มเป็น 400 ล้านบาท จากยอดเฉลี่ยการทำรายการ 300,000 รายการต่อเดือน ธนาคารยังวางเป้าล่วงหน้าว่า สัดส่วนการใช้บริการจะขยับขึ้นเป็น20-25%ในสิ้นปี2550และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายและปริมาณงานที่สาขาให้เหลือเพียงการให้บริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลักอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ยังต้องมาทำธุรกรรมที่สาขา เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยี แต่ปรากฏว่าลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานาน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อธนาคาร

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกอย่างจริงจัง เพราะปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แบ่งเขตการทำงานออกเป็น 29 เขต ทั่วประเทศไทย ในกรุงเทพ 29 เขต ต่างจังหวัด 10 เขต และเขตอาคารสำนักงาน (Office Building) เป็นเขตน้องใหม่ที่เพิ่งแยกตัวออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการรับบริการ (Live Style) ที่เป็นเอกลักษณ์ แบ่งเป็นสาขานขนาดใหญ่ 12 สาขา สาขาย่อย 11 สาขา สาขาโอศกเป็น 1 ใน 23 สาขา ในเขต Office Building ที่ได้รับความสนใจจากธนาคารเนื่องจากเป็นสาขานขนาดใหญ่ที่ทำรายได้ให้แก่ธนาคารในระดับต้น การที่สาขามีบริการชำระค่าสินค้าและบริการ (SCB Bill Payment) ผ่านเครื่อง Laser ATM จะช่วยลดปริมาณลูกค้าใช้บริการชำระผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สาขาและช่วยการบริหารคิวสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มจำนวนรายการ Bill Payment ให้แก่สาขาและสนับสนุนโครงการ

Incentive Bill Payment ที่สาขาจะได้รับเป็นรายได้ของสาขาเพื่อใช้ในการบริหารงานต่อไป การทำวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้จัดการสาขานำผลข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีและการให้บริการในด้านต่างๆ แก่ ผู้บริโภคให้ดีขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายของธนาคารและเตรียมพร้อมรับมือการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีและการบริการด้านต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตสาขาอโศกและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าของสาขาได้
2. เพื่อลดต้นทุนและปริมาณงานในการให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ของสาขาลงในระยะยาว
3. เพื่อเป็นช่องทางที่จะช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมของสาขา
4. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้บริการด้านอื่นของสาขาต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกเท่านั้นซึ่งมี 1 จุด โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

$$n = (1.96)^2 / 4(.05)^2 = 384.16$$

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ

มาตรฐานซึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

ทั้งหมด (P) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างจากนั้นใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

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 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้/เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ทางด้าน

2.1.1 ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

2.1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ทางด้าน

2.2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.2.2 ประเภทของการใช้บริการ

2.2.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ทั้ง 4 ด้าน

1.1 ทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ ประเมินว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย 1.การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความทันสมัยเป็น เอกลักษณะเฉพาะตัว 2.ขั้นตอนในการชำระง่ายไม่สลับซับซ้อน 3.การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATMมีความน่าเชื่อถือเสมือนมาทำหน้าเคาน์เตอร์4.เครื่องเสียบ่อย

1.2 ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ ประเมินว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย 1.ความถูกต้องตรงเวลา 2.การให้บริการเร็วกว่าการใช้บริการที่ เคาน์เตอร์สาขา 3.ค่าธรรมเนียมแพงเกินไป 4.ทำการชำระบิลได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

1.3 ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ สถานที่ตั้งของเครื่อง ATM Laser ที่ประเมินว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 1. สถานที่ตั้งโดดเด่น เห็นชัด 2. จุดที่เปิดให้บริการมีน้อย 3.จุดที่ติดตั้งเครื่องอยู่ในทำเลที่ติดตั้งได้สะดวก

1.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ การลด แลก แจก แถมหรือการรับข่าวสารจากการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของ สาขาอโศกที่ประเมินว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย 1.มีคำอธิบายวิธีการใช้ที่อ่านเข้าใจง่าย 2.มีสื่อ ประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้บริการ 3. มีการลดค่าใช้บริการเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ 4.มีเจ้าหน้าที่ คอยให้คำแนะนำในการใช้บริการ

2.พฤติกรรม หมายถึง การใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 ความถี่ในการใช้บริการหมายถึง จำนวนครั้งที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM เฉลี่ยต่อเดือน

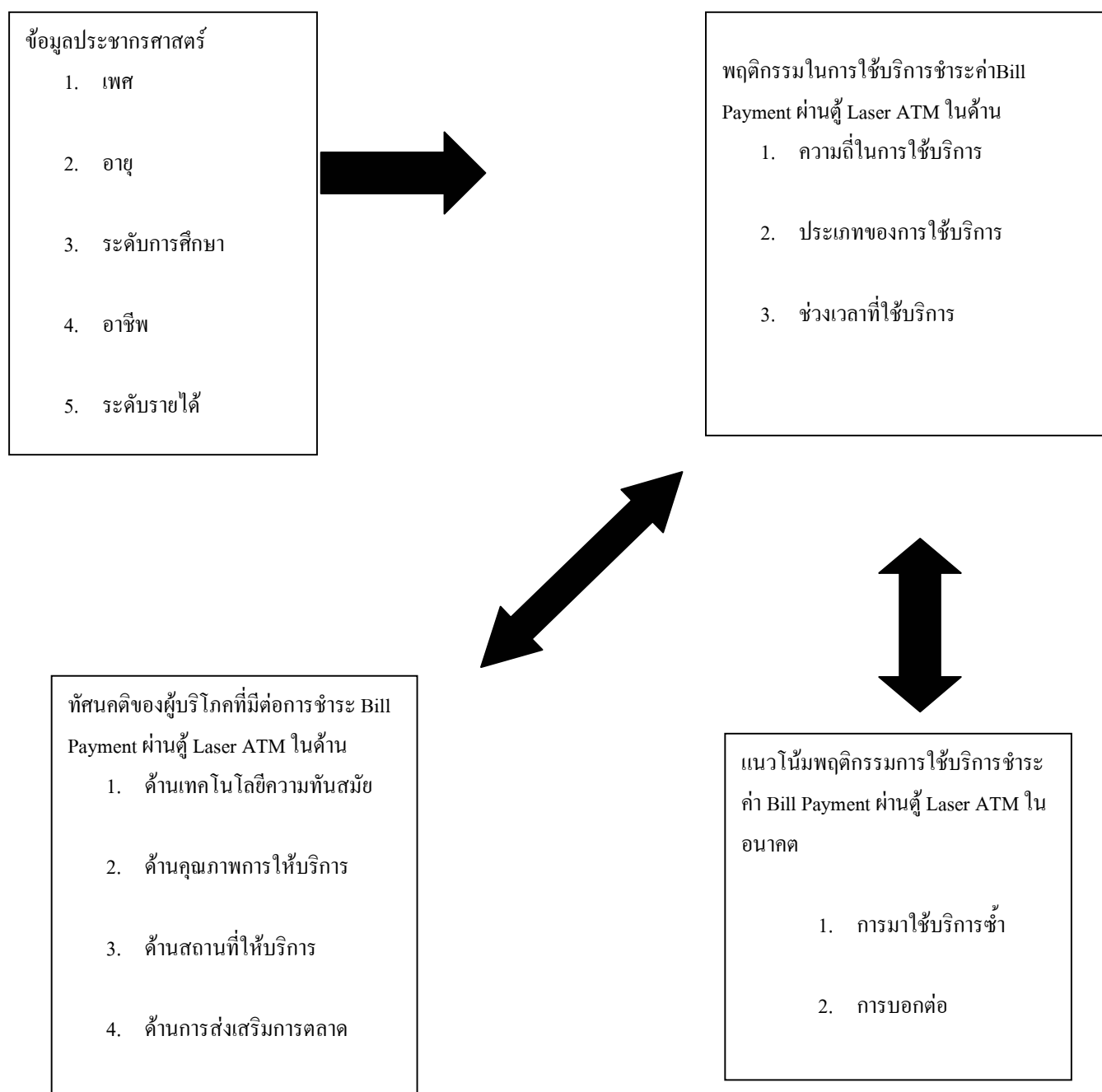
2.2 ประเภทของการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM หมายถึง การชำระค่าสินค้าและบริการ ได้แก่ การชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ชำระค่าบัตรเครดิต จ่ายค่าสมาชิกและบริการเพื่อชำระค่าสมาชิกและบริการ ชำระค่าเบี้ยประกัน ชำระเงินกู้ ชำระค่าซื้อหุ้น ชำระค่าลงทะเบียนนักศึกษา

2.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ที่ตู้ Laser ATM ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการชำระ Bill Payment ที่ตู้ Laser ATM สาขาอโศก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการ ชำระ Bill Payment ที่ตู้ Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

5. ตู้ Laser ATM หมายถึง ตู้ ATM ที่ติดตั้งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแท่นบาร์โคดเพิ่ม เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระ Bill Payment ด้วยตนเองโดยไม่มีพนักงานธนาคารให้บริการ

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก แตกต่างกัน
2. ทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก
3. พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเลเซอร์เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ(Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

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

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology, 1982:253)

โบวี สุตตัน 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 ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (schiffman and Kanuk. 1994:657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2542:106)

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

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542:44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนัการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

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

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (knowledge) และทัศนคติ(Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ(Practice)
3. 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 (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือผู้ขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง(Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เขอร์มันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น ถ้าผู้บริโภค

ต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อคุลย์ จาตุรงคกุล.2543:192;อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)หมายถึง อาการทางวัตถุที่ ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกลงในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม(Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

คูบ,เซน,ฮอฟแลนด์และคณะ,เชอร์รีฟและเชอร์รีฟ,ชอว์และไรท์, แคร็ชและคณะ,แมกเควิดและฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .2538;อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland,et al. 1953;Sherif and Sherif.1956;Shaw and Wright .1996; Krech, et al.1962;McDavid and Harari.1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทักษะที่มีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทักษะที่เกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทักษะที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทักษะจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทักษะที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทักษะเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทักษะทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือ ทักษะทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทักษะมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทักษะเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทักษะจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่ใช่เป็นที่เราต้องมีทักษะเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทักษะของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทักษะต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6. ทักษะมีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106-107; อ้างอิงจาก (Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทักษะความี 4 ประการ คือ

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทักษะเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมเหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3.สิ่งที่ เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอรัส (สุกร เสรีรัตน์.2544:173;อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1.ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

2.ความคิดเห็น(Opinions)คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3.ความรู้สึกรู้สึก(Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4.ความโอนเอียง(Inclination)คือรูปแบบบางส่วน of ทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5.ความมีอคติ(Bias)คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2544 : 202)พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคปฏิบัติกิจาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น 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 สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็นั่นได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

คำรงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1.วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2.ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3.กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4.บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1.ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2.ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3.ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคน อาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การ

กระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

เธอร์สโตน (Thurstone.1967: 77)กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หรือ การกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1.การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สโตน(Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2.การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ(Attitude Statements) ขึ้นหลายๆข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3.การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล(Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4.การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย(Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี - เลว, ช้า - เร็ว, สะอาด - สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากที่สุด จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1.การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง(Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง,เห็นด้วย,ไม่แน่ใจ,ไม่เห็นด้วย,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส(The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส(Emory Bogardus) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซึ และแทนแนน เบอร์ม(Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปีค.ศ. 1957เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale)เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ- ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง -อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว(Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ต และฮาร์ดแมน(Allport and Hardman)สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย,ชอบ-ไม่ชอบ

1.6สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน(Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้าง

สถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ภิรมย์ เจริญผล (2538:168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

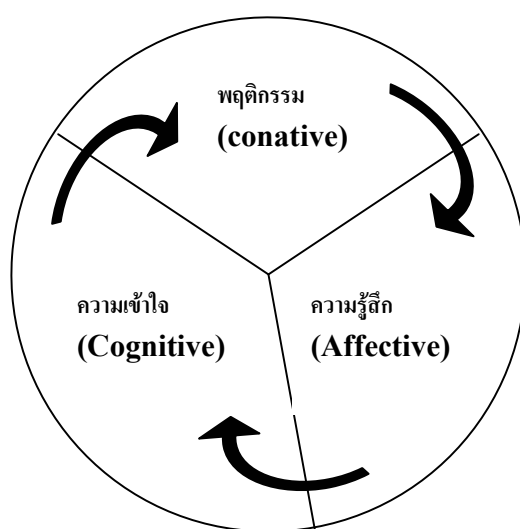
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitude) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

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 ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล

และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 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 ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994:658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาอโศกในส่วนของทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยี ในการดำเนินการผลิต ทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภค ที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานูล (Schiffman and Kanul. 2000:G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002:528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542:112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:142) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวล และคนอื่น ๆ (Blackwell and others 2001:6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อผู้บริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค ถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

กันยา สุวรรณแสง (2532: 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม คือ กริยา อาการ บำบาท ลีลา ท่าทาง ความประพฤติ ปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาททางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส ฆานสัมผัส ชิวหาสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมีฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

โสภา ชูพิกุลชัย (2521:2) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่น สามารถสังเกตได้และใช้เครื่องทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ

วิมล หรยางกูล (2526:35) กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายใน ควบคุมกับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการ

เรียนรู้ มีการจำ มีการคิด มีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ด้วยกัน แต่ด้วยเหตุผลที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ลิจิต กาญจนารักษ์ (2525:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใด ๆก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่นหรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร จี้จักรยาน พูด หัวเราะและร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยการใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจคลื่นสมอง

ปฐม นิคมานนท์ (2526:2) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้ อาจจำแนกเป็น

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เช่น เดิน วิ่ง กิน พูด เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เช่น การคิด การเต้นของหัวใจ การไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2529:4-6) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมและทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวได้แก่ การนั่ง เดิน นอน ยืน อารมณ์โกรธ รักและฝัน เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเองยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ ถ้าเจ้าตัวไม่บอกหรือแสดงออกมาให้ปรากฏ เช่น การคิด การเข้าใจ การตัดสินใจ ฯลฯ
2. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น พูด ทำงาน ฯลฯ นอกจากนั้น พฤติกรรมภายนอกบางอย่างจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยบันทึกพฤติกรรม เช่น เครื่องมือวัดคลื่นสมอง เป็นต้น

สุภา ชุสกุลชัย (2529:12) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่มองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การกิน การนอน การร้องไห้ การเล่นและการเรียน เป็นต้น ในกรณีที่ไม่เห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้ แบ่งออกเป็น

1. พฤติกรรมแบบโมเลกุล (Molecular behavior) เช่น การเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อหรือต่อมต่าง ๆ
2. พฤติกรรมแบบโมลา (Molar behavior) คือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปที่แสดงให้เห็นในรูปแบบของการกระทำ ซึ่งสิ่งมีชีวิตแสดงเมื่อได้รับความพอใจหรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือแสดงเพื่อหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531:6-7) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ในที่นี้จะเน้นการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การเดิน การพูด การคิด การรับรู้ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (External or Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่เมื่อกระทำแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด
 - 1.1 พฤติกรรมโมลา (Molar behavior) เป็นพฤติกรรมภายนอกที่เมื่อกระทำแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การเดิน การพูด และการรับประทานอาหาร เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular behavior) เป็นพฤติกรรมภายนอกที่เมื่อบุคคลกระทำแล้วผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า แต่มีเครื่องมือที่สามารถช่วยศึกษาได้ เช่น การทำงานของต่อมต่าง ๆ ภาวะอาหาร ลำไส้ สมอง ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายใน (Internal or Convert behavior) เป็นพฤติกรรมภายในใจของมนุษย์ที่เกิดขึ้นแล้วบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นหรือใช้เครื่องมือวัดได้ ผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เท่านั้นที่จะรู้ว่าพฤติกรรมภายในเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ได้แก่ การรู้สึก การจำ การคิด และการตัดสินใจ เป็นต้น

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (นิยดา ชูณหะวงศ์ และนิพนธ์ โอพารารุฒิ 2520: 78)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192)

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(6W และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
1. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับ

คิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

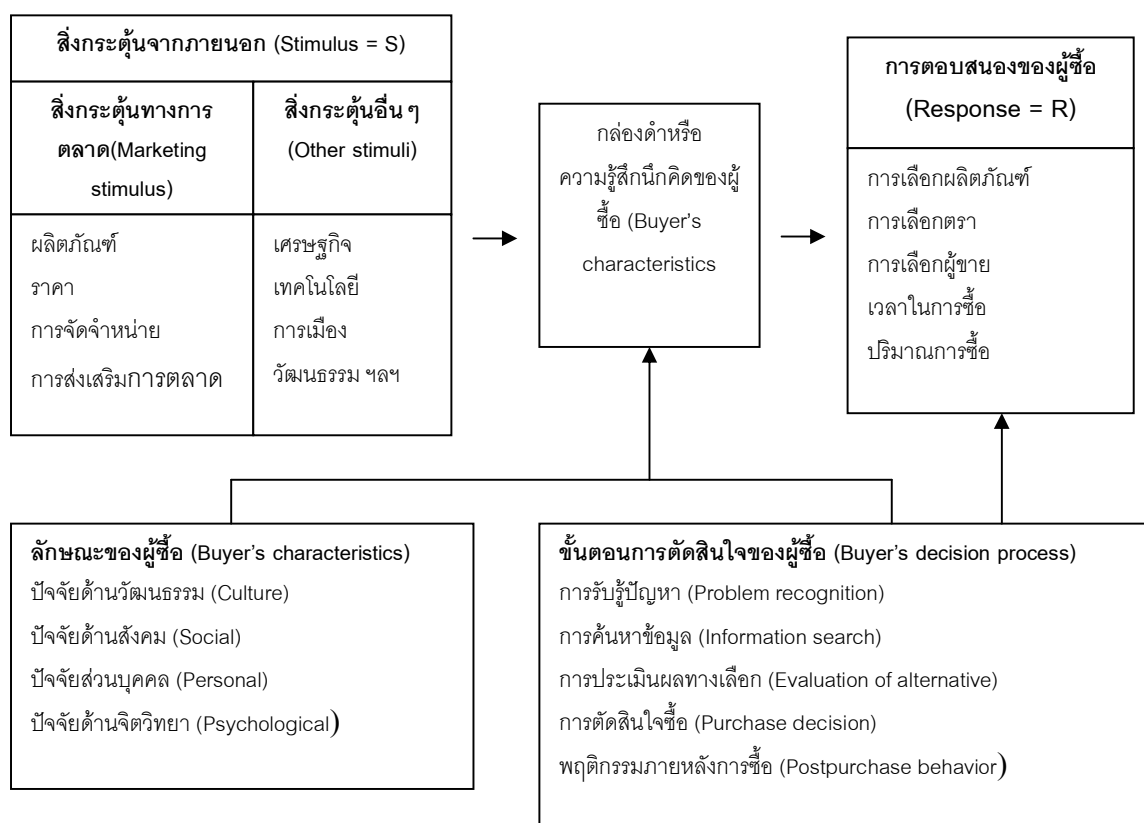
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิม ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน คอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Philip Kotler, 1997:172

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกรอบทัศนคติทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ในส่วนของความถี่ของการใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ให้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษ อีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “Hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจ จนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของการบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลททิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า การบริการ คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไว้ว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนัก ยับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและ/หรือ ลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และหรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือ ในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

สแตนตัน (Stanton) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock.1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการบริการของผู้บริการ ดังต่อไปนี้

1.บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2.บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่

บริการแต่ไม่ได้ยูนิตนั้นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service) ด้วย

3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้จะเป็นการบริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับการบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer -value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้าง

ให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton 2001 : G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ(Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า

ประกอบด้วย 2 ประการคือ 1.การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่า จะได้รับจากธุรกิจ เช่นบริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้กับห้องพัก 2.ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery)

ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะต้องเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

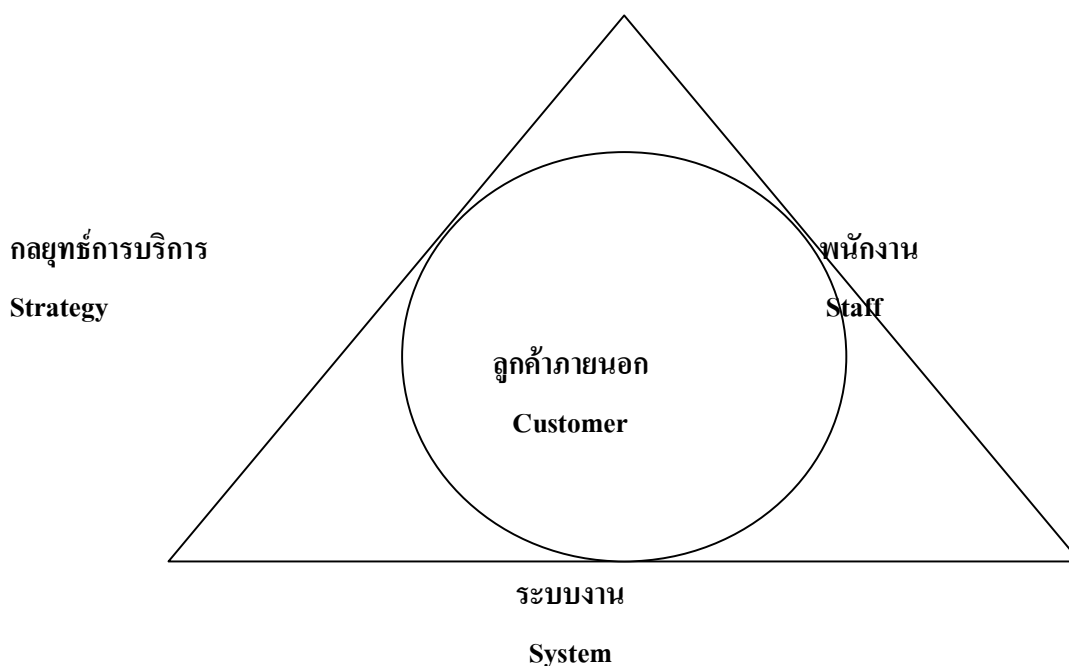
3. ภาพลักษณ์ (Image)

การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. **ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features)** เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น การนำ Laser ATM มาใช้ในการชำระ Bill Payment เป็นรายแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่าง ในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปใบโพธิ์ และสีม่วง เหลืองทอง เป็นสัญลักษณ์ เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

คาร์ล อัลเบเรชท์ (Karl Albrecht, 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือจะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงศ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539).คุณภาพในการบริการ 1 หน้า 96.

จากภาพประกอบ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ คือการจัดการหรือ บริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกันคือ

กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการให้บริการบรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำ ตรงเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง

ผู้บริหารองค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระบบงาน (System of Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการทำงานให้มีลักษณะ Service-Conscious คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคจากกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ทั้ง 4 คือ ด้านด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ในส่วนของความถี่ของการใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเลเซอร์เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เศรษฐกิจไทยในปีที่ผ่านมาต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องยึดแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง ปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพในระยะเวลาปานกลาง และระยะยาว

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ.2447(ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคัลลีย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มดำเนินการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคัลลีย์” (BOOK CLUB) บุคคัลลีย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ขึ้นจากบุคคัลลีย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดินเปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัดได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก(พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้นต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้

ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “ SAIM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED ” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่ คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยที่เริ่มต้นด้วยการนำระบบบริการเงินด่วน ATM เข้ามาใช้บริการเป็นธนาคารแรก การวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถ ใช้บริการต่างๆของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด และด้วยการตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพและความชอบธรรม ถือเป็นอีกหนึ่งปณิธานที่องค์กรได้ยึดถือมาตลอด โดยมุ่งเน้นแนวทางการบริหารแบบมืออาชีพ สรรหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างผลกำไรและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและผู้ถือหุ้นธนาคารฯ ได้ยืนหยัดคู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย

ปัจจุบันธุรกิจการเงินและการธนาคารได้มีการแข่งขันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา เพราะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งทางด้านเทคโนโลยีและอำนวยความสะดวกในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยและคุ้มค่ากับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้ตลาดในกลุ่มบริการและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นและรุนแรง ธนาคารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมุ่งเน้นในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีความพยายามมานานแล้วที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าหันไปทำธุรกรรมผ่านระบบElectronic Banking ให้มากขึ้น เพราะแม้ว่าธนาคารจะนำตู้ ATM มาเปิดบริการเป็นเจ้าแรกมานานนับเป็นสิบๆ ปีแล้วก็ตาม แต่ค่านิยมกลับมีเพียง10%เพราะคนส่วนใหญ่ยังนิยมใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ที่เคาน์เตอร์ตามสาขาจึงมีการพัฒนาเครื่องLaser ATMซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน และในวาระครบรอบ 100 ปี ธนาคารไทยพาณิชย์ แคมเปญการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้จัดล่วงหน้า 1 ปีก่อนที่จะมีงานฉลองครบรอบ เพราะถ้าหากยึดตามวัน ฉลองครบรอบ 100 ปี ธนาคารไทยพาณิชย์ จะตรงกับวันที่ 30 มกราคม 2550 แต่ในแง่การตลาดกิจกรรมฉลองวาระครบรอบของธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มขึ้นแล้ว

–เครื่อง Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันมี 3 รุ่น คือ 1.Laser ATM ยี่ห้อ Diebold รุ่น 1064 2.Laser ยี่ห้อ NCR 3.Laser ATM ยี่ห้อ Diebold รุ่น Opteva สาขาอโศกมี 1 ตู้ยี่ห้อ Diebold รุ่น 1064

ลักษณะของบริการ Laser ATM

เป็นบริการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการรับชำระ Bill Payment ผ่านตู้ ATM โดยติดตั้งอุปกรณ์บาร์โค้ดที่ตู้ ATM เพิ่มเติม

จุดเด่น

1. ผู้ชำระเงินสามารถทำรายการได้ 7 วัน x24 ชม. ที่เครื่อง ATM
2. ธนาคารมีรายงานแจ้งการชำระเงินให้บริษัททราบทุกวัน ซึ่งเป็น Hard copy หรือ Text file ก็ได้
3. สำหรับสถาบันการศึกษา ธนาคารสามารถเรียงรหัสประจำตัวนักศึกษา หรือคณะแผนกได้ สถาบันสามารถนำข้อมูลการชำระเงินของนักศึกษามาเก็บไว้ใน Server ของธนาคารเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้
4. มีตู้ Laser ATM มากกว่า 1,400 เครื่อง ทั่วประเทศ ภายในปี 2548 จะมี 2000 เครื่อง

เงื่อนไขและข้อจำกัดของการใช้บริการเครื่อง Laser ATM

- 1) บัญชีที่รับชำระเงินของบริษัทต้องเป็นบัญชีเดินสะพัดเท่านั้น
- 2) บริษัทที่ให้บริการเป็นผู้จัดพิมพ์ใบ Pay-in พิเศษและจัดส่งให้ผู้ชำระเงิน
- 3) บริษัทที่ให้บริการเป็นผู้จัดพิมพ์ Bar Code ลงในใบ Pay-in พิเศษ ตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนดเท่านั้น
- 4) ธนาคารแจ้งรายละเอียดการรับชำระเงินให้บริษัททราบทุกวัน
- 5) ธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียมบริการจากบริษัทที่ขอให้บริการหรือจากผู้ชำระเงิน

ค่าธรรมเนียมของบริษัททั่วไป

- รับชำระเงินในเขตเคลียร์เดียวกันกับบัญชีผู้รับชำระเงินรายการละ 15 - 25บาท ไม่จำกัดวงเงินโอน
 - รับชำระเงินนอกเขตเคลียร์เดียวกันกับบัญชีผู้รับชำระเงินรายการละ 30 - 35บาท หากจำนวนเงินโอนมากกว่า 50,000.00 บาทต่อรายการ คิดร้อยละ 0.1 ของจำนวนเงินที่เกิน สูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมสำหรับสถาบันการศึกษา - รายการละ 15 บาท

ค่าธรรมเนียมบริการรับข้อมูล

- รับเฉพาะรายงานที่สำนักงานใหญ่ หรือสาขา ค่าธรรมเนียมเดือนละ 4,000.00 บาท
- รับรายงานผ่านเครื่องโทรสาร ค่าธรรมเนียมเดือนละ 4,000.00 บาท
- รับรายงาน และแผ่น Diskette ค่าธรรมเนียมเดือนละ 3,000.00 บาท
- รับข้อมูลบริการผ่าน E-Mail ค่าธรรมเนียมเดือนละ 2,000.00 บาท
- รับข้อมูลบริการผ่าน SCB Business Net ค่าธรรมเนียมเดือนละ 2,000.00 บาท

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการจะได้รับ

1. ลูกค้าที่ชำระค่าสินค้าและบริการ (ลูกค้ารายย่อย)
 - 1.1 ขั้นตอนการชำระบิลผ่าน ATM สะดวก รวดเร็ว และง่าย
 - 1.2 ทำการชำระบิลได้ทุกวัน ตลอด 24 ชม.
2. ลูกค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ (Biller)
 - 2.1 ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเนื่องจากลดความผิดพลาด จากการกรอกรหัสข้อมูลของพนักงานให้กับบริษัทผู้รับชำระ
 - 2.2 มีรายงานแจ้งผลการชำระเงินในรูปแบบของ Hard copy และ Text file

ประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับ

1. ได้รับค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น
2. มีเงินสดหมุนเวียนประจำวัน

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกนั้น มีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

นายประสิทธิ์ เข็นคงคา. (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
3. พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่บริการต่อเดือนจำนวน 1,000.00บาท ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือการฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด คือพนักงานธนาคาร ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือช่วงเวลา 12.01-15.00 น.
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการคือ

เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้การให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

นายแสงชัย โชติพงศ์ศิริสกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารมีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสบุคลากรคุณภาพ ความทมิธธยาศัย ความรู้ ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับการรับบริการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ขณะเดียวกันสถานที่บริการภายในกว้างขวางและมีการจัดระบบการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้สึกว่าการบริการมีความมั่นคงเชื่อถือได้ หากธนาคารมีการนำเทคโนโลยีเครื่องปรับ-รับฝากสมุดอัตโนมัติมาใช้ มีการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เปิดประตูเข้ามาและสอบถามแนะนำบริการจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร

ปราโมทย์ ลือนาม. (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไรประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประเภทของสินค้าและการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้ใช้กับวัตถุประสงค์ในการใช้ จำนวนครั้งที่ใช้และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยรวมทั้งการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่ากรรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ กรอบแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค และกรอบ

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีดังนี้

1. กรอบทฤษฎีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ นายประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546:4-10) “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
2. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34) ซึ่งกล่าวถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ในที่นี้คือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของสาขาอโศก ซึ่งมีได้ 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ
3. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขาและทำการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
4. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 202) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโศก” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขาโศก ทั้งหมด 1 จุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโศก ทั้งหมด 1จุด โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

$$n = (1.96)^2 / 4(.05)^2 = 384.16$$

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

n=จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z=ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ

มาตรฐานซึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E=ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

ทั้งหมด (P) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 1 จุดที่ติดตั้งตู้ ATM Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

2. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะดำเนินเก็บข้อมูลช่วงเดียวกัน โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2549 เท่านั้น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่สำหรับทำการศึกษาเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก บริเวณพื้นที่อาคารชิน-ทัช ถนนสุขุมวิท 21 อโศก แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา ซึ่งมี 1 จุด เท่านั้น โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลให้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและหญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี เพราะผู้บริโภคสามารถใช้บริการชำระ Bill Payment ที่ตู้ Laser ATM ได้ด้วยตัวเอง โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70-10}{6} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี
5. 50-59 ปี
6. 60 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 184 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2549 http://mol.go.th/statistic_01.html เท่ากับ 184 x 30 วัน เท่ากับ 5,520 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 40,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่ง 5 ช่วงดังนี้

ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 2 10,001 - 20,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 3 20,001 - 30,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 4 30,001 - 40,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 5 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะของผู้ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆดังนี้คือ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม: การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ

ระดับ5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ4	หมายถึง	เห็นด้วย

ระดับ3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ2	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
3.41-4.200	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) เป็นการระบุตามจริง คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการเลือกได้หลายคำตอบโดยกำหนดตัวแปรเท่ากับจำนวนทางเลือก ผ่านการกากบาทลงในช่องคำตอบที่มีให้เลือกมีหลักเกณฑ์ดังนี้

0	หมายถึง	ไม่เลือก
1	หมายถึง	เลือก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุดโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ด้านการใช้บริการ

เพิ่มขึ้นแน่นอน	5	คะแนน
เพิ่มขึ้น	4	คะแนน
ไม่เพิ่มขึ้น	3	คะแนน
ลดลง	2	คะแนน
ลดลงแน่นอน	1	คะแนน

2. ด้านการบอกต่อ

บอกต่อแน่นอน	5	คะแนน
บอกต่อ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

ไม่บอกต่อ	2	คะแนน
ไม่บอกต่อแน่นอน	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน ในคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่1 โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนนาค 2537:29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.8 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับลดลงแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับลดลง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้นแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน ในคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่2 ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.8 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับไม่บอกต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับบอกต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อขอรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) คือเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2549 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 440 ชุด โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .7900

2. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัย จำนวน 2 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ที่เครื่อง Laser ATM ทราบ

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Face to face interview โดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริเวณจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM จำนวน 1 จุด ภายใน เวลา 1 เดือน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM จะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
3.41-4.200	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ทางด้านการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:34-35)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:65)

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

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

1.4 การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 135)

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

โดยที่

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

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X}_1$	,	$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2	,	S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1	,	n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree

2.2 สถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (กัลยา วาณิชขัญญา, 2545: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Withing Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

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

เมื่อ LSD	คือ	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 311-312)

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking, 2000:208)

ตาราง 3 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
2. ทักษะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก ใช้สถิติ Pearson Product Moment correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน
3. พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ใช้สถิติ Pearson Product Moment correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้เครื่อง LaserATM
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	257	64.25
30 – 39 ปี	119	29.75
40 – 49 ปี	23	5.75
50 – 59 ปี	1	.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	339	84.75
ปริญญาโท	32	8.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	1	.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.75
พนักงานเอกชน	276	69.00
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.5
10,001 – 20,000 บาท	229	57.25
20,001 – 30,000 บาท	89	22.25
30,001 – 40,000 บาท	63	15.75
40,000 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
6.รวมกลุ่มอายุ		
20 – 29 ปี	257	64.25
30 – 39 ปี	119	29.75
40 ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
7. รวมกลุ่มอาชีพ		
อาชีพนักศึกษา รวมกับ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
พนักงานเอกชน	276	69.00
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รวม	400	100.00
8.รวมกลุ่มระดับรายได้		
รายได้ต่ำกว่า10,000 บาท- 20,000 บาท	235	58.75
20,001 – 30,000 บาท	89	22.25
30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก เพศ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และเป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อายุระหว่าง 50-59 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาระดับปริญญาโท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รวมกลุ่มอายุ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และที่มีอายุ 40 ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รวมกลุ่มอาชีพ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และที่มีอาชีพนักศึกษา รวมกับ อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

รวมกลุ่มระดับรายได้ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	3.5850	.36996	ทัศนคติที่ดี
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.3793	.39292	ทัศนคติที่ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.9350	.70232	ทัศนคติที่ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9063	.51050	ทัศนคติที่ดี
รวม	3.6171	.31676	ทัศนคติที่ดี

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในภาพรวม 4 ด้าน ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6171 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9350

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9063

3. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5850

4. ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.3793

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

ทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ของ Laser ATM	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัย	4.04	.460	ทัศนคติที่ดี
2. ขั้นตอนในการชำระง่าย ไม่ซับซ้อน	3.96	.547	ทัศนคติที่ดี
3. การชำระ Bill Payment มีความน่าเชื่อถือ	3.83	.713	ทัศนคติที่ดี
4. เครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด *	2.51	.989	ทัศนคติที่ไม่ดี
รวม	3.5850	.36996	ทัศนคติที่ดี

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัยของเครื่อง Laser ATM มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5850 ซึ่งสามารถจำแนกตามระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. ขั้นตอนในการชำระง่าย ไม่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3. การชำระ Bill Payment มีความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4. เครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของ		ระดับทัศนคติ	
Laser ATM	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มั่นใจ Laser ATM ดัดบัญชีตรงเวลา	3.58	.883	ทัศนคติที่ดี
2. ชำระ Laser ATM เร็วกว่าที่เคาน์เตอร์	4.23	.533	ทัศนคติที่ดีมาก
3. มีความเชื่อถือในผลการชำระ Laser ATM	3.99	.599	ทัศนคติที่ดี
4. ได้รับการดูแลเหมือนหน้าเคาน์เตอร์	3.63	1.052	ทัศนคติที่ดี
5. พอใจค่าธรรมเนียมที่ถูกลง	3.90	.808	ทัศนคติที่ดี
6. บริษัทที่รับชำระมีเพียงพอ*	2.24	.652	ทัศนคติที่ไม่ดี
7. จำนวนตู้ที่สาขามีเพียงพอ*	2.09	.666	ทัศนคติที่ไม่ดี
รวม	3.3793	0.39292	ทัศนคติที่ปานกลาง

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกในด้านคุณภาพการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีระดับทัศนคติที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.3793 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ชำระ Laser ATM เร็วกว่าที่เคาน์เตอร์ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

2. มีความเชื่อถือในผลการชำระ Laser ATM พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3. พอใจค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4. ได้รับการดูแลเหมือนหน้าเคาน์เตอร์ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

5. มั่นใจ Laser ATM ตัดบัญชีตรงเวลา พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

6. บริษัทที่รับชำระมีเพียงพอ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

7. จำนวนตู้ที่สาขามีเพียงพอ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านสถานที่ให้บริการ

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ระดับทัศนคติ			
Laser ATM	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. จุดที่ตั้งโดนเด่นเห็นชัด	3.86	.804	ทัศนคติที่ดี
2. จุดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก	4.01	.762	ทัศนคติที่ดี
รวม	3.9350	.70232	ทัศนคติที่ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกในด้านสถานที่ให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9350 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. จุดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

2. จุดที่ตั้งโดดเด่นเห็นชัด พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของ Laser ATM	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่แนะนำ	3.80	.907	ทัศนคติที่ดี
2. ป้ายแนะนำวิธีใช้อย่างง่าย	3.80	.693	ทัศนคติที่ดี
3. สื่อประชาสัมพันธ์มีเห็นทั่วไป	3.71	.848	ทัศนคติที่ดี
4. ไม่เก็บค่าธรรมเนียมดึงดูดความสนใจ	4.32	.658	ทัศนคติที่ดีมาก
รวม	3.9063	.51050	ทัศนคติที่ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกในด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่าน Laser ATM มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9063 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ไม่เก็บค่าธรรมเนียมดึงดูดความสนใจ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

2. ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่แนะนำ พบว่าผู้บริโภคมานิยมใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3. ป้ายแนะนำวิธีใช้อ่านง่าย พบว่าผู้บริโภคมานิยมใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4. สื่อประชาสัมพันธ์มีเห็นทั่วไป พบว่าผู้บริโภคมานิยมใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการให้บริการมีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือนและจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน

	ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการให้บริการ			
	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	4	1	1.31	0.604
จำนวนรายการ Bill Payment ที่ชำระต่อเดือน	5	1	1.90	1.062

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือนและจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน สรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM เฉลี่ย 1.31 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสูงสุดต่อ 4 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM เฉลี่ย 1.90 รายการต่อเดือน มีจำนวนรายการที่ใช้ชำระ Bill Payment สูงสุด 5 รายการต่อเดือน และมีจำนวนรายการที่ใช้ชำระ Bill Payment ต่ำสุด 1 รายการต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM และค่าร้อยละ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
1	305	76.25
2	67	16.75
3	27	6.75
4	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ผ่าน Laser ATM และค่าร้อยละ

จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
1	201	50.25
2	77	19.25
3	90	22.50
4	25	6.25
5	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนผ่าน Laser ATM และค่าร้อยละสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีจำนวนรายการต่อเดือนมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment 1 รายการต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment 3 รายการต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment 2 รายการต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment 5 รายการต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ประเภทของการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
1. ชำระค่าสาธารณูปโภค	204	30.00
2. ชำระค่าบัตรเครดิต	304	44.80
3. ชำระค่าสมาชิกและบริการ	110	16.20
4. ชำระค่าเบี้ยประกัน	24	3.50
5. ชำระเงินกู้	6	0.90
6. ชำระค่าลงทะเบียนนักศึกษา	31	4.60
รวม	679	100.00

จากตาราง 13 ประเภทของการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการประเภทชำระค่าบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ชำระค่าสมาชิกและบริการ จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.2

ชำระค่าลงทะเบียนนักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ชำระค่าเบี้ยประกัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ชำระเงินกู้ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตาราง 14 แสดงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภครับรู้ในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

ประเภทของสื่อ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ
web site ของธนาคาร	60	11.30
สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา	106	20.00
พนักงานธนาคาร	223	42.10
เพื่อนหรือคนรู้จัก	141	26.60
รวม	530	100.00

จากตาราง 14 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภครับรู้ในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ได้จากพนักงานธนาคารมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 รู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ website ของธนาคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
1. 06.01-09.00 น.	6	1.50
2. 09.01-12.00 น.	50	10.70
3. 12.01-15.00 น.	76	16.20
4. 15.01-18.00 น.	148	31.60
5. 18.01-21.00 น.	177	37.70
6. 21.01-24.00 น.	11	2.30
รวม	468	100.00

จากตาราง 15 ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มากที่สุด คือช่วง 18.01-21.00 น. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM 09.01-12.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับแนวโน้ม		
Laser ATM	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม
1. การมาใช้บริการชำระ	3.78	.668	เพิ่มขึ้น
2. การบอกต่อ	4.03	.646	บอกต่อ
รวม	3.9050	.57928	เพิ่มขึ้นและบอกต่อ

จากตาราง 16 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ที่ระดับเพิ่มขึ้นและบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9050 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มพฤติกรรม เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวโน้มการมาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการชำระเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2. แนวโน้มการบอกต่อ เพื่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติ พฤติกรรม และ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ โดยมีหารสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ไม่แตกต่างกัน
H1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ Laser			เพศ				
ATM							
	ชาย		หญิง				
(ด้านความถี่)	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	1.26	0.541	1.34	.634	-1.348	325.107	0.179
จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน	1.64	0.890	2.04	1.121	-3.862**	343.429	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า เพศชายใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก 1.26 ครั้งต่อเดือน เพศหญิงใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก 1.34 ครั้งต่อเดือน เพศชายชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก 1.64 รายการ ต่อเดือน เพศหญิงชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก 2.04 รายการ ต่อเดือน

ด้านความถี่จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน มีค่า Sig. กับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความถี่จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มีค่า Sig. กับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระ Bill Payment ด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ไม่แตกต่างกัน
 H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ Ho และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมที่มีต่อการใช้	แหล่งความ					
Laser ATMจำแนก	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	.703	0.234	0.641	0.589
	ภายในกลุ่ม	396	144.857	0.366		
	รวม	399	145.560			
จำนวนรายการที่ชำระBill						
Payment ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	47.428	15.809	15.551**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	402.572	1.017		
	รวม	399	450.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก Ho และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Paymentด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-59 ปี
		2.16	1.46	1.33
20-29 ปี	2.16		0.70** (0.000)	0.83** (0.000)
30-39 ปี	1.46			0.13 (0.568)
40-59 ปี	1.33			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-59 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการต่อเดือนที่ใช้บริการ

ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATMมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ40-59ปีซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.83 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. Ho: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ Ho และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมที่มีต่อการใช้						
Laser ATMจำแนกตาม	แหล่งความ					
ระดับการศึกษา	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	13.173	6.586	19.751**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	132.387	0.333		
	รวม	399	145.56			
จำนวนรายการที่ชำระ						
Bill Payment ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.073	0.536	0.474	0.623
	ภายในกลุ่ม	397	448.927	1.131		
	รวม	399	450.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H1 และยอมรับสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ที่รายการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาหอสมุด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		1.52	1.24	1.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.52		0.28* (0.013)	-0.36* (0.016)
ปริญญาตรี	1.24			-0.64** (0.000)
ปริญญาโท	1.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับปริญญาโทในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM น้อยกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับปริญญาโทในด้าน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM น้อยกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับปริญญาตรีในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

4. Ho: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ไม่ แตกต่าง

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ Ho และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมที่มีต่อการใช้						
Laser ATMจำแนกตาม	แหล่งความ					
อาชีพ	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.086	2.362	6.755**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	138.474	0.350		
	รวม	399	145.560			
จำนวนรายการที่ชำระ						
Bill Payment ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	62.110	20.703	21.136**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	387.890	0.980		
	รวม	399	450.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ต่อเดือนในการชำระค่า Bill Payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา/รับ ราชการพนักงาน			
	ค่าเฉลี่ย	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.5	1.25	1.25
นักเรียนนักศึกษา/รับ ราชการพนักงาน				
รัฐวิสาหกิจ	1.5		0.25** (0.000)	0.25 (0.065)
พนักงานเอกชน	1.25			0.00 (0.977)
ธุรกิจส่วนตัว	1.25			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา/ อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา/อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา/อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนรายการที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขา โศก

อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา/รับ ราชการพนักงาน			
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		2.57	1.65	1.96
นักเรียนนักศึกษา/รับ ราชการพนักงาน				
รัฐวิสาหกิจ	2.57		0.92** (0.000)	0.61** (0.007)
พนักงานเอกชน	1.65			-0.306 (0.146)
ธุรกิจส่วนตัว	1.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/ อาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/อาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/อาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ผ่าน Laser ATM มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/ อาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/อาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/อาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อ

พฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน ผ่าน Laser ATM มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. Ho: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ Ho และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมที่มีต่อการใช้						
Laser ATMจำแนกตาม รายได้	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.867	1.217	6.755**	0.009
	ภายในกลุ่ม	395	140.693	0.356		
	รวม	399	145.560			
จำนวนรายการที่ชำระ						
Bill Payment ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	15.630	3.907	3.553**	0.007
	ภายในกลุ่ม	395	434.370	1.100		
	รวม	399	450.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในการชำระค่า Bill Payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทย
พาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		1.50	1.39	1.17	1.17	1.46
ต่ำกว่า/เท่ากับ						
10,000 บาท	1.50		0.11 (0.652)	0.33 (0.189)	0.33 (0.203)	0.04 (0.896)
10,001-20,000 บาท	1.39			0.22** (0.003)	0.21* (0.012)	-0.07 (0.669)
20,001-30,000 บาท	1.17				-0.01 (0.951)	-0.29 (0.099)
30,001-40,000 บาท	1.17					-0.29 (0.115)
40,000 บาทขึ้นไป	1.46					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มี
รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000
บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีผลต่อพฤติกรรม

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน มากกว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนที่มีต่อการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/			30,001-40,000	40,000
		เท่ากับ	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.67	2.04	1.63	1.71	2.31
ต่ำกว่า/เท่ากับ						
10,000 บาท	1.67		-0.37 (0.928)	0.04 (1.00)	-0.05 (1.00)	-0.64 (0.802)
10,001-20,000 บาท	2.04			0.41** (0.001)	0.33 (0.225)	-0.27 (0.989)
20,001-30,000 บาท	1.63				-0.09 (1.00)	-0.68 (0.351)
30,001-40,000 บาท	1.71					-0.59 (0.555)
40,000 บาทขึ้นไป	2.31					

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการชำระ Bill Payment ต่อเดือน มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. Ho : ทัศนคติต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
- H1 : ทัศนคติต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปร	ทัศนคติรวม		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	0.153**	0.002	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน	0.240**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าพฤติกรรมต่อการชำระ Bill Payment มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการในการใช้ต่อเดือน

ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มากขึ้นด้วย

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน รายด้านทั้ง 4 ด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Laser ATM ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.200**	0.000	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3.ด้านสถานที่ให้บริการ	0.054	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.046	0.362	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.152**	0.002	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับจำนวนครั้งในการใช้เดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย หากแบ่งเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง

H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ทักษะการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการให้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก Ho และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ทักษะต่อการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก Ho และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ทักษะต่อการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก Ho และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ทักษะต่อการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมด้านรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน รายด้านทั้ง 4 ด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Laser	Pearson		
ATMด้านจำนวนรายการต่อเดือน	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย	0.168**	0.001	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.019	0.704	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านสถานที่ให้บริการ	0.332**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.257**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.240**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย หากแบ่งเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H1 และปฏิเสธสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 ซึ่งมี

ระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H1 และปฏิเสธสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATMด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H1 และปฏิเสธสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATMด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก Ho และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATMด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Laser ATM	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ Laser ATM ต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย			
1. ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.12	0.808	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อน	0.098*	0.049	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์	0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด	0.001	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อน ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อนมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์ ต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องเครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด ต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การที่เครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Laser ATM	พฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อ เดือน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย			
1. ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.203**	0.000	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. ขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อน	0.347**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มี ความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์	0.126*	0.012	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4. เครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด	-0.125*	0.012	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรง

ที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อน ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อนมากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่อง การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์ ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องเครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ดอ่านได้ดี ต่อจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า การที่เครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ดอ่านได้ดีมีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.125 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัยเรื่องเครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ดมากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนลดลง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Laser ATM	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson		ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการ	Correlation	Sig.	
1. ท่านมั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ตัดบัญชีถูกต้องตรงเวลา	0.173**	0.001	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาอโศก	-0.154**	0.002	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. ท่านมีความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขาอโศก	0.155**	0.002	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5. ท่านพอใจจ่ายค่าธรรมเนียมของ Bill Payment ตู้ Laser ATM ที่ถูกกว่าชำระที่เคาน์เตอร์สาขาอโศก	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
6. จำนวนบริษัทรับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขาอโศกมีเพียงพอ	0.273**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. จำนวนตู้ Laser ATM ที่สาขาอโศกมีเพียงพอ	0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของ ผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องความมั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ตัดบัญชีถูกต้องตรงเวลา ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ความมั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ตัดบัญชีถูกต้องตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง ความมั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ตัดบัญชีถูกต้องตรงเวลามากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.154 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศกมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนลดลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก ต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศกมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องจำนวนบริษัทรับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขาโอโศกมีเพียงพอ ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า จำนวนบริษัทรับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขาโอโศกมีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจำนวนบริษัทรับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขาโอโศกมีเพียงพามากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องความพอใจจ่ายค่าธรรมเนียมของ Bill Payment ตู้ Laser ATM ที่ถูกกว่าชำระที่เคาน์เตอร์สาขาโอโศก ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ความพอใจจ่ายค่าธรรมเนียมของ Bill Payment ตู้ Laser ATM ที่ถูกกว่าชำระที่เคาน์เตอร์สาขาโอโศก ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องจำนวนตู้ Laser ATM ที่สาขาโอโศกมีเพียงพอ ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า จำนวนตู้ Laser ATM ที่สาขาโอโศกมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Laser ATM			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM คุ้มค่าที่ต้องตรงเวลา	-0.045	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขา	0.218**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ท่านมีความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM	0.373**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขา	-0.170**	0.001	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
5. ท่านพอใจจ่ายค่าธรรมเนียมของ Bill Payment ตู้ Laser ATM ที่ถูกกว่าชำระที่เคาน์เตอร์สาขา	-0.035	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
6. จำนวนบริษัทที่รับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขา	-0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
7. จำนวนตู้ Laser ATM ที่สาขา	-0.013	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก มากขึ้นจะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง มีความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า การมีความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง มีความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.170 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง ได้รับความสนใจไปในการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโซนมากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนลดลง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องความมั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ตัดบัญชีถูกต้องตรงเวลา ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านคุณภาพการให้บริการเรื่อง มั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ตัดบัญชีถูกต้องตรงเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องความพอใจจ่ายค่าธรรมเนียมของ Bill Payment ตู้ Laser ATM ที่ถูกกว่าชำระที่เคาน์เตอร์สาขาโอโซน ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความพอใจจ่ายค่าธรรมเนียมของ Bill Payment ตู้ Laser ATM ที่ถูกกว่าชำระที่เคาน์เตอร์สาขาโอโซน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องจำนวนบริษัทรับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขาโอโซนมีเพียงพอ ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบริษัทรับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขาโอโซนมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องจำนวนตู้ Laser ATM ที่สาขาโอโซนมีเพียงพอ ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนตู้ Laser ATM ที่สาขาโอโซนมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้ Laser ATM		พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	
ด้านสถานที่	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขา อโศก โคเอนด์ เห็นชัดเจน	-0.450	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขา อโศก อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้ สะดวก	0.146*	0.004	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

N= 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาอโศก อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้สะดวก ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาอโศกอยู่ในทำเลที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาอโศก อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้สะดวกมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาอโศก โคเอนด์ เห็นชัดเจน ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 และยอมรับสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า ทัศนคติต่อ

การใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโอศกโคเค้น เห็นชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้ Laser ATM				พฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน		
				Pearson		
ด้านสถานที่				Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขา						
อโศกโคเค้น เห็นชัดเจน				0.321**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขา						
อโศก อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้						
สะดวก				0.274**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

N= 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโอศกโคเค้น เห็นชัดเจน ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโอศกโคเค้น เห็นชัดเจนมีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโสกโคดเด่น เห็นชัดเจน มากขึ้นจะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโสกอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้สะดวก ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM ที่สาขาโสกอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้สะดวก มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการเรื่องจุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโสก อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้สะดวก มากขึ้นจะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Laser ATM	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ Laser ATM ต่อเดือน		
	Pearson		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ชี้แนะในการทำ			
รายการ	0.023	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ			
Laser ATM ที่สาขาโสกมีให้เห็นโดยทั่วไป	0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี			
campaign ดึงดูดความสนใจ	0.029	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ชี้แนะในการทำรายการ ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดเรื่องต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ชี้แนะในการทำรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ Laser ATM ที่สาขาโอโสมให้เห็นโดยทั่วไป ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ Laser ATM ที่สาขาโอโสมให้เห็นโดยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี campaign ดึงดูดความสนใจที่สาขาโอโสมให้เห็นโดยทั่วไป ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี campaign ดึงดูดความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Laser			
ATM	พฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน		
	Pearson		ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	
1. ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ชี้แนะในการทำ			
รายการ	0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	0.109*	0.029	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. สื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ			
Laser ATM ที่สาขาโอโซนมีให้เห็น			
โดยทั่วไป	0.215**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. การไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี			
campaign ดึงดูดความสนใจ	0.379**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

N= 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H1 และปฏิเสธสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า ป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริม

การตลาดเรื่องป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย มากขึ้นจะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ Laser ATM ที่สาขาโศกมิให้เห็นโดยทั่วไป ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H1 และปฏิเสธสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า สื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ Laser ATM ที่สาขาโศกมิให้เห็นโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ Laser ATM ที่สาขาโศกมิให้เห็นโดยทั่วไป มากขึ้นจะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี campaign ดึงดูดความสนใจที่สาขาโศกมิให้เห็นโดยทั่วไป ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H1 และปฏิเสธสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า การไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี campaign ดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี campaign ดึงดูดความสนใจที่สาขาโศกมิให้เห็นโดยทั่วไป มากขึ้นจะทำให้จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ชี้แนะในการทำการรายการ ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H1 และยอมรับสมมติฐานรอง Ho หมายความว่า การต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ชี้แนะในการทำการรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. Ho : พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชำระ Bill Payment

H1 : พฤติกรรมต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชำระ Bill Payment

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองว่ามากหรือน้อยเพียงใด

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

ตัวแปร	แนวโน้มรวม		
	Pearson Correlation	Sig,	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการใช้บริการ Laser ATM			
ต่อเดือน	0.163**	0.001	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
จำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ผ่าน			
Laser ATMต่อเดือน	0.400**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ทั้ง 2 ตัวแปรพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือน ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้เพิ่มมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้เพิ่มขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการชำระ Bill Payment เพิ่มมากขึ้นด้วย

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านการใช้เพิ่ม

		แนวโน้มการใช้เพิ่ม		
ตัวแปร		Pearson		ระดับความสัมพันธ์
		Correlation	Sig,	
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	Laser			
ATMต่อเดือน		0.217**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
จำนวนรายการในการใช้บริการ	Laser			
ATMต่อเดือน		0.337**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ทั้ง 2 ตัวแปรพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มในอนาคต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ด้านการบอกต่อ

		แนวโน้มการบอกต่อ		
		Pearson		
ตัวแปร		Correlation	Sig,	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	Laser			
ATMต่อเดือน		0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนรายการในการใช้บริการ	Laser			
ATMต่อเดือน		0.369**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนต่อแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ให้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 42 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser		
ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวนคน	ร้อยละ
เครื่อง Laser ATM ชำรุดบ่อย ต้องรีบซ่อมแซม	30	37.50
เครื่องไม่อ่าน บาร์โค้ด ควรแก้ไข	20	25.00
เครื่อง Laser ATM มีไม่พอควรหามาเพิ่ม	20	25.00
ควรรหาเจ้าหน้าที่มาแนะนำ	10	12.50
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 42 สามารถอธิบายว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำว่า สิ่งที่ต้องทำมากที่สุด คือ เครื่อง Laser ATM ชำรุดบ่อย ต้องรีบซ่อมแซม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเครื่องไม่อ่าน บาร์โค้ด ควรแก้ไข จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 เครื่อง Laser ATM มีไม่พอควรหามาเพิ่ม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ ควรรหาเจ้าหน้าที่มาแนะนำ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก โดยมีจุดมุ่งหมายของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสกเท่านั้น ซึ่งมี 1 จุด โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึง

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

$$n = (1.96)^2 / 4(.05)^2 = 384.16$$

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

n=จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z=ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปรกติ

มาตรฐานซึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E=ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
ทั้งหมด (P) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน
3. พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและหญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี เพราะผู้บริโภคสามารถใช้บริการชำระ Bill Payment ที่ตู้ Laser ATM ได้ด้วยตัวเอง โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70-10}{6} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-49 ปี
4. 40-49 ปี
5. 50-59 ปี
6. 60 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 184 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2549 http://mol.go.th/statistic_01.html เท่ากับ 184 x 30 วัน เท่ากับ 5,520 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 40,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่ง 5 ช่วงดังนี้

ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 2 10,001 - 20,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 3 20,001 - 30,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 4 30,001 - 40,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 5 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะของผู้ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆดังนี้คือ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม: การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ

ระดับ5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ2	หมายถึง	เห็นด้วย

ระดับ1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) เป็นการระบุตามจริง คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการเลือกได้หลายคำตอบโดยกำหนดตัวแปรเท่ากับจำนวนทางเลือก ผ่านการกากบาทลงในช่องคำตอบที่มีให้เลือกมีหลักเกณฑ์ดังนี้

0	หมายถึง	ไม่เลือก
1	หมายถึง	เลือก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สาขาอโศก ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุดโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ด้านการใช้บริการ

เพิ่มขึ้นแน่นอน	5	คะแนน
เพิ่มขึ้น	4	คะแนน
ไม่เพิ่มขึ้น	3	คะแนน
ลดลง	2	คะแนน
ลดลงแน่นอน	1	คะแนน

2. ด้านการบอกต่อ

บอกต่อแน่นอน	5	คะแนน
บอกต่อ	4	คะแนน

เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่บอกต่อ	2	คะแนน
ไม่บอกต่อแน่นอน	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน ในคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่1 โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนนาค 2537:29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.8 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับลดลงแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับลดลง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาอโศกในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้นแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน ในคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่2 ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.8 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับไม่บอกต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับบอกต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM สาขาโอโซนอนาคต อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อขอรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM จะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 43 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขา โศก

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
3.41-4.200	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (T- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one- way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM กับแนวโน้มการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ทางด้านการให้บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน เครื่อง Laser ATM

เพศ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และเป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อายุระหว่าง 50-59 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาระดับปริญญาโท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการและพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก ในภาพรวม 4 ด้าน ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6171 ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5850 ซึ่งสามารถจำแนกตามระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ พบว่า ในเรื่องตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัย มีระดับทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ในเรื่องขั้นตอนในการชำระง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ในเรื่องการชำระ Bill Payment มีความน่าเชื่อถือ มีระดับทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในเรื่องเครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีระดับทัศนคติที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.3793 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ พบว่าในเรื่อง ชำระ Laser ATM เร็วกว่าที่เคาน์เตอร์ มีระดับทัศนคติที่ดีมากโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ในเรื่องมีความเชื่อถือในผลการชำระ Laser ATM มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในเรื่อง พอใจค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในเรื่อง ได้รับการดูแลเหมือนหน้าเคาน์เตอร์มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในเรื่อง มั่นใจ Laser ATM ดัชนีชี้ตรงเวลา มีระดับทัศนคติที่ดี

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในเรื่อง บริษัทที่รับชำระมีเพียงพอ มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ในเรื่อง จำนวนตู้ที่สาขามีเพียงพอ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9350 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ พบว่า ในเรื่อง จุดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ในเรื่องจุดที่ตั้งโดดเด่นเห็นชัด มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับ ทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9063ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ พบว่า ในเรื่องไม่เก็บค่าธรรมเนียมดึงดูดความสนใจ มีระดับทัศนคติที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ในเรื่องต้องการให้มีเจ้าหน้าที่แนะนำ มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในเรื่อง ป้ายแนะนำวิธีใช้อำนวยความสะดวก พบว่าพบว่าคุณค่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เห็นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นรายชื่อพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้ง 1.31 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยจำนวนรายการ 1.90 รายการต่อเดือน เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ให้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 เมื่อพิจารณาจำนวนรายการต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่ให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีจำนวนรายการที่ให้บริการต่อเดือนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ให้บริการชำระ Bill Payment 1 รายการต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ประเภทของการใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ชำระค่าบัตรเครดิต มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มากที่สุด คือพนักงานธนาคาร มีจำนวน 223 คน คิด

เป็นร้อยละ 42.10 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับบริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มากที่สุด คือช่วง 18.01-21.00 น. มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือน ในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือน ในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153(**) ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.240(**) ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการต่อเดือนในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการชำระและบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมความถี่ด้านจำนวนรายการต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการชำระและบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติแสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในภาพรวม 4 ด้าน ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM อาจเป็นเพราะการให้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นทางเลือกที่ดี ที่อาจหนีปัญหาที่เผชิญจากการใช้บริการภายในธนาคารที่ต้องรอกิวนาน อีกทั้งเครื่อง Laser ATM ทั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย วิธีการใช้บริการไม่ซับซ้อนด้วยตัวเครื่องที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก สามารถจำแนก เป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก มีระดับทัศนคติที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัย รองลงมา คือ ในเรื่องขั้นตอนในการชำระง่าย ไม่สลับซับซ้อน และในเรื่องการชำระ Bill Payment มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในเรื่องเครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด พบว่าผู้บริโภค มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะเครื่อง Laser ATM เป็นเครื่องที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ไม่มีธนาคารใดมี และสีของตัวเครื่องก็เป็นสีประจำของธนาคารนั้นคือ สีม่วง เหลือง ซึ่งผู้บริโภคมักจะทราบอยู่แล้วว่าเป็นสีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงสังเกตง่าย และขั้นตอนการชำระง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้ร่วมกับเครื่อง ATM ได้ มีใบเสร็จให้เป็นหลักฐาน จึงทำให้มีความเชื่อถือ จึงทำให้มีระดับทัศนคติที่ดี ยกเว้นในเรื่องเครื่องไม่อ่านบาร์โค้ด ซึ่งอาจเกิดได้หลายปัจจัยเช่น ระดับการส่อง Bill Payment ไปที่ เครื่อง Laser ซึ่งจำเป็นต้องขยับขึ้นลงเพื่อปรับระดับไม่ดี กระดาษ Payment ขยับ เปียกชื้น ซึ่งผู้บริโภคอาจคิดว่า เพียงแค่นั่ง Bll Payment ก็ใช้งานได้แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติที่ไม่ดี ซึ่งที่กล่าวนี้ก็สอดคล้องกับความหมายทัศนคติของ รศ.ดร.เสรี วงศ์มณฑา กล่าวว่า ทัศนคติคือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก มีระดับทัศนคติที่ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ในเรื่องชำระ Laser ATM เร็วกว่าที่เคาน์เตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง มีความเชื่อถือในผลการชำระ Laser ATM ในเรื่องพอใจค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า ในเรื่องได้รับการดูแลเหมือนหน้าเคาน์เตอร์ ในเรื่อง มั่นใจ Laser ATM ตัดบัญชีตรงเวลา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี ในเรื่องบริษัทที่รับชำระมีเพียงพอ ในเรื่องจำนวนตู้ที่สาขามีเพียงพอ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการชำระ Laser ATM เร็วกว่าที่เคาน์เตอร์มากเพราะปัจจุบันหากชำระ Bill Payment ที่ธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ต้องรอนานยิ่งหากเป็นช่วงต้นเดือน และสิ้นเดือนที่มีลูกค้ามาใช้บริการจะมากเป็นพิเศษ รวมถึงค่าธรรมเนียมก็ถูกกว่าชำระหน้าเคาน์เตอร์ การบริการได้ใบเสร็จรับเงินเป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้เช่นเดียวกับหน้าเคาน์เตอร์ สำหรับทัศนคติที่ไม่ดีอาจเป็นเพราะจำนวนผู้บริโภคที่พึงพอใจกับการชำระ ที่ตู้ Laser ATM และอยากได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น แต่บริษัทที่รับชำระค่าบริการที่ผู้บริโภคมีอยู่อาจไม่รองรับ ระบบ Barcode จึงทำให้ไม่สามารถใช้บริการได้ และปัจจุบัน เครื่อง Laser ATM ที่ติดตั้งภายนอกสาขาโอศกมี เพียง 1 ตู้ ซึ่งบางช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากเช่นช่วงต้นเดือนสิ้นเดือนผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความรวดเร็วดังที่เคยใช้มาก่อน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีระดับทัศนคติที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องจุดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ในเรื่องจุดที่ตั้งโดดเด่นเห็นชัด อาจเป็นเพราะ เครื่อง Laser ATM ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ มีบริษัทจำนวนมาก ทำให้มีพนักงานบริษัทลูกค้าทั่วไปมาใช้บริการ และการตั้งอยู่ใจกลางถนนโอสก ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย และเข้ามาใช้บริการได้สะดวก จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก มีระดับทัศนคติที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ในเรื่อง ไม่เก็บค่าธรรมเนียมดึงดูดความสนใจ เพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่แนะนำ เพราะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เฉพาะหน้าและลดผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ในเรื่องป้ายแนะนำวิธีใช้งานง่าย ทำให้การใช้งานเกิดความคล่องตัว สะดวกมากขึ้น ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เห็นทั่วไปเช่น โฆษณาโทรทัศน์ที่มีแสง สี เสียง ซึ่งดึงดูดความสนใจและอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี

ผลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.31 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการชำระ 1.90 รายการต่อเดือน ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ การชำระบัตรเครดิต และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ จากพนักงานมากที่สุด และช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อาจเป็นเพราะ การชำระ Bill Payment หากมีการใช้บริการในแต่ละบริษัทจะมีการเรียกเก็บเป็นรายเดือน ฉะนั้นลูกค้าจะมาชำระเงินตามใบเรียกเก็บนั้นคือประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน แต่ผู้บริโภคอาจมีหลายรายการในการชำระ จึงมาจ่ายร่วมกันในครั้งเดียวจึงทำให้ความถี่จำนวนรายการต่อเดือนมีมากกว่า คือ 1.9 รายการต่อเดือน และพนักงานเป็นผู้ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เพราะลูกค้าที่ใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้วหาก

พนักงานมีการบอกให้ลูกค้ารับรู้ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจประหยัดเวลาและประหยัดเงินค่าธรรมเนียม และช่วงเวลาดังกล่าวจัดเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เวลาที่เลิกงานแล้วมาใช้บริการแทนเวลางานหรือเวลาพักเที่ยงซึ่งมีผู้ใช้บริการมาก และเวลาดังกล่าวธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกปิดทำการแล้ว จึงเป็นเวลาที่สะดวกที่ผู้บริโภคมักหันมาใช้บริการมากที่สุด และจากข้อมูลรายชื่อดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติที่ดี

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ด้านจำนวนรายการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากระบบการชำระ Bill Payment จะเรียกเก็บเป็นรายเดือน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นหญิงหรือชาย มีอายุ อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันก็ใช้ระบบเดียวกัน จึงทำให้พฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนจึงไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลงานวิจัยการศึกษาการค้นคว้าด้วยตนเองของ นายประสิทธิ์ เข็นคงคา. (2546:112) ได้ทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลงานวิจัยการศึกษาการค้นคว้าด้วยตนเองของ นางสาวสนา แสงมณี.(2548:151) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการประเมินผลการตรวจสอบระบบสารสนเทศแตกต่างกัน พบว่าด้านอายุ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการประเมินผลการตรวจสอบระบบสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลงานวิจัยการศึกษาการค้นคว้าด้วยตนเองของ นางสาวบุญเรือน สัจธรรมบุญ. (2546:118) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของพนักงานธนาคารออมสิน

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน (2549:312-315)

สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจ โกลาทร.(2549:312-315) กล่าวว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมของบุคคล แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศกแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้ทั้งนี้อาจมีผลจาก เพศชายและหญิงอาจมีจำนวนรายการ Bill Payment ที่จะชำระต่างกันและโอกาสที่จะใช้บริการและผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานมีโอกาสใช้บริการสูงเพราะสถานที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่เวลาเป็นสิ่งมีค่าจำเป็นที่จะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีรายได้สูงและกล้าที่จะใช้เครื่องมือที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าจึงมีความถี่จำนวนครั้งมากกว่าจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันอาจมีเวลา และโอกาสในการใช้บริการต่างกัน เนื่องจากเวลาในการทำงานต่างกัน สถานที่ทำงานต่างกัน ส่วนระดับรายได้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงอาจส่งผลต่อการการมีบัตรเครดิต หรือเป็นสมาชิกบริษัทต่างๆที่ส่งผลให้ต้องมีการชำระในแต่ละงวด โดยผู้ที่มีรายได้มากอาจมี จำนวนรายการที่มีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก แตกต่างกัน

สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler. (2003 :191). กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น คนสูงอายุมักสนใจสินค้าประเภทสุขภาพและความปลอดภัย

สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler. (2003 :191). กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler. (2003 :191). กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยการศึกษาการค้นคว้าด้วยตนเองของ นายจรัญ ศรีทิพย์ (2545 : 91) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระค่า Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทักษะคิดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระค่าจำนวนครั้งต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153(**) ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทักษะคิดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายต่อเดือนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.240(**) ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้จำนวนรายการต่อเดือนในการใช้บริการมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโศกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งต่อการใช้บริการชำระ Bill Payment มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำและบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านความถี่จำนวนรายการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมความถี่ด้านจำนวนรายการต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำและบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถอธิบายว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำว่า สิ่งที่ทำควรทำมากที่สุด คือ เมื่อเครื่อง Laser ATM ชำรุดบ่อย ต้องรีบรื้อลงมาก็คือเครื่องไม่อ่าน บาร์โค้ด ควรแก้ไข เครื่อง Laser ATM มีไม่พอควรหามาเพิ่ม และ ควรหาเจ้าหน้าที่มาแนะนำ ช่อมแซม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการรอชำระหน้าเคาน์เตอร์ เมื่อเครื่องชำรุด ผู้บริโภคต้องเสียเวลาไม่ได้รับความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจทางสาขาโศกซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบต้องรีบดำเนินการแก้ไข และสาขาโศกควรพิจารณาปริมาณการใช้ของลูกค้าและต้นทุนการติดตั้งเครื่องหากลูกค้ามีปริมาณการใช้จำนวนมากและคุ้มกับต้นทุนควรทำหนังสือขอเครื่องเพิ่มจาก

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และอาจเตรียมเจ้าหน้าที่แนะนำการใช้เครื่อง Laser ATM ให้มีความรู้ และพร้อมสำหรับการแก้ไขปัญหาและตอบคำถามของผู้บริโภคให้ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน ที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน ในภาพรวม 4 ด้าน ดังนี้

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน มีระดับทัศนคติที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัย รองลงมา คือ ในเรื่องขั้นตอนในการชำระง่าย ไม่สลับซับซ้อน และในเรื่องการชำระ Bill Payment มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในเรื่องเครื่อง Laser ATM อ่านบาร์โค้ด พบว่าผู้บริโภค มีระดับทัศนคติที่ไม่ดีซึ่งต้องปรับปรุง ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเครื่องควรหมั่นตรวจสอบและติดตามปัญหาต่างๆ

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน มีระดับทัศนคติที่ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ในเรื่องชำระ Laser ATM เร็วกว่าที่เคาน์เตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง มีความเชื่อถือในผลการชำระ Laser ATM ในเรื่องพอใจค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า ในเรื่องได้รับการดูแลเหมือนหน้าเคาน์เตอร์ ในเรื่อง มั่นใจ Laser ATM คัดบัญชีตรงเวลา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีซึ่งต้องปรับปรุง ในเรื่องบริษัทที่รับชำระมีไม่เพียงพอ ในเรื่องจำนวนตู้ที่สาขามีไม่เพียงพอ ดังนั้นธนาคารจึงควรพิจารณาถึงปริมาณความต้องการโดยรวมเปรียบเทียบกับต้นทุนและผลตอบแทนที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน ได้รับว่าคุ้มหรือไม่จึงจะเพิ่มปริมาณตู้

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน มีระดับทัศนคติที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องจุดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ในเรื่องจุดที่ตั้งโดดเด่นเห็นชัด อาจเป็นเพราะ เครื่อง

Laser ATM ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ มีบริษัทจำนวนมาก ทำให้มีพนักงานบริษัทลูกค้าทั่วไปมาใช้บริการ และการตั้งอยู่ใจกลางถนนโอโซน ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย และเข้ามาใช้บริการได้สะดวก จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน สาขาจึงควรรักษาจุดดีนี้ โดยหมั่นทำความสะอาดตู้ไม่ให้สกปรก ผู้บริโภคมองแล้วสะอาดสวยงามอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน มีระดับทัศนคติที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในเรื่อง ไม่เก็บค่าธรรมเนียมดึงดูดความสนใจ ซึ่งมีมากที่สุดควรจัดให้มีเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นยอดขาย รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่แนะนำ เพราะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าเฉพาะหน้าและผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ในเรื่องป้ายแนะนำวิธีใช้อ่านง่าย ทำให้การใช้งานเกิดความคล่องตัว สะดวกมากขึ้น ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เห็นทั่วไป เช่น โฆษณาโทรทัศน์ที่มีแสง สี เสียง ควรมีโฆษณาผ่านพนักงานให้เพิ่มมากขึ้นโดยพนักงานทุกคนจะต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคตอบรับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซน โดยการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับภายในสาขาโอโซนอย่างจริงจัง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญควรหมั่นตรวจสอบและเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโอโซนในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546).การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์โฟโตสตูดิโอ.
- ฉันทลักษณ์ ฌ ป้อมเพชร.(2539).สถิติเพื่อการบริหาร.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยเชิงปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสิทธิ์ เข็นคงคา. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด
อัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ปราโมทย์ ลื่อนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้า
และบริการทางอินเทอร์เน็ต. ปริญญานิพนธ์ สปท. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระพงศ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพการให้บริการ1, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- แสงชัย โชติพงศ์ศิริสกุล. (2544). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

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

Blackwell, Roger D., Paul w. Minard. And jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Bovee, Courland L. and others. (1995). *Advertisting excellence*. New York : McGraw-Hill, Inc.

Schiffmon, Leon g. and Lazar Knuk, (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน
Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีและบริการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ของสาขาอโศก ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ในอนาคต จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและ ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

() 1

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 2

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 4. 50-59 ปี

() 2. 20-29 ปี

() 5. 60 ปีขึ้นไป

() 3. 30-49 ปี

3.ระดับการศึกษา

() 3

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () 2. ปริญญาตรี
 () 3. ปริญญาโท
 () 4. สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

() 4

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

5.รายได้ต่อเดือน

() 5

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท
 () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท
 () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย						
6.	ตัวเครื่อง Laser ATM มีรูปทรงที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว						() 6

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
7.	ขั้นตอนในการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ง่าย ไม่สลับซับซ้อน						()7
8.	การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM มีความน่าเชื่อถือ เสมือนทำที่หน้าเคาน์เตอร์						()8
9.	เครื่อง Laser ATM ไม่อ่านบาร์โค้ด*						()9
	ด้านคุณภาพการให้บริการ						
10.	ท่านมั่นใจว่าการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ตัดบัญชีถูกต้องตรงเวลา						()10
11.	การชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM สามารถให้ผลรวดเร็วกว่าการรอคิวใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก						()11
12.	ท่านมีความเชื่อถือในผลการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM						()12
13.	ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากการชำระ Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM เสมือนชำระกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สาขาโอโศก						()13
14.	ท่านพอใจจ่ายค่าธรรมเนียมของ Bill Payment ตู้ Laser ATM ที่ถูก						()14

	กว่าชำระที่เคาน์เตอร์สาขาโอสก						
15.	จำนวนบริษัทรับชำระผ่าน Laser ATM ที่สาขาโอสกมีน้อยเกินไป*						()15
16.	จำนวนตู้ Laser ATM ที่สาขาโอสกมีน้อยเกินไป*						()16
	ด้านสถานที่ให้บริการ						
17.	จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโอสกโดดเด่น เห็นชัดเจน						()17
18.	จุดที่ตั้งตู้ Laser ATM สาขาโอสกอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้สะดวก						()18
	ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19.	ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ชี้แนะในการทำรายการ						()19
20.	ป้ายแนะนำวิธีการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย						()20
21.	สื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการ Laser ATM ที่สาขาโอสกมีให้เห็นโดยทั่วไป						()21
22.	การไม่เก็บค่าธรรมเนียมในช่วงที่มี campaign ดึงดูดความสนใจ						()22

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาโอสก

คำชี้แจง สำหรับข้อที่ 20 และข้อที่ 21 โปรดตอบแบบสอบถามลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

สำหรับข้อที่ 22 ถึงข้อที่ 24 โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย✓ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

23.ท่านชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก เฉลี่ยกี่ครั้ง _____ ต่อเดือน () 23

24.จำนวน Bill Payment ที่ชำระที่รายการ _____ ต่อครั้ง () 24

25.ท่านชำระ Bill Payment ใดกับเครื่อง Laser ATM (ตอบได้มากกว่า 1) () 25

() ชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า,ค่าโทรศัพท์)

() ชำระค่าบัตรเครดิต

() ชำระค่าสมาชิกและบริการ

() ชำระค่าเบี้ยประกัน

() ชำระเงินกู้

() ชำระค่าลงทะเบียนนักศึกษา

26.ท่านรู้จักการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1) () 26

() สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา

() website ของธนาคาร

() พนักงานธนาคาร

() เพื่อน หรือคนรู้จัก

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

27.ท่านชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1) () 27

() 06.00-09.00 น.

() 15.01-18.00 น.

() 09.01-12.00 น.

() 18.01-21.00 น.

() 12.01-15.00 น.

() 21.01-24.00 น.

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้

Laser ATM ในอนาคตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง
ของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

28. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก เพิ่มขึ้นหรือไม่ () 28

เพิ่มขึ้นแน่นอน _____ ลดลงแน่นอน _____

5 4 3 2 1

29. ท่านจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการชำระค่า Bill Payment ผ่านตู้ Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก หรือไม่ () 29

บอกต่อแน่นอน _____ ไม่บอกต่อแน่นอน _____

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

1. ปัญหาที่เกิดจากการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวลิเดีย ใจไหว
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	182/91 ศรีวิชัย 22 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ