

๐
๖๕๘.๘๓๔๓
ม ๒/๑๓

ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

๒๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๓



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S ๖๖๐๘๓

ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553

มลฤดี กัณทภา. (2553). ทักษะคติของลูกค้านำต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาโดยจำแนกตามลักษณะทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับทัศนคติของลูกค้านำต่อการเลือกใช้บริการโดยเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการโดยเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ด้านความสะดวก ด้านประสิทธิภาพ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการเครื่องอัตโนมัติทั้ง 3 แบบของธนาคารกรุงไทย จำกัด จำกัด (มหาชน) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเนดต์ ที่3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ทัศนคติต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติด้านต่าง ๆ คือ ด้านสถานที่ ด้านประสิทธิภาพ ลูกค้ามีทัศนคติของบริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านความสะดวก ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ทัศนคติต่อเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติด้านต่าง ๆ คือ ด้านสถานที่ ด้านประสิทธิภาพ ลูกค้ามีทัศนคติในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านความสะดวกลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ทัศนคติต่อเครื่องฝากเงินอัตโนมัติด้านต่าง ๆ คือ ด้านสถานที่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสะดวก ลูกค้ามีทัศนคติในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับดี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด โดยภาพรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอใจ

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร กรุงไทย โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ วันจันทร์-พฤหัสบดี ช่วงเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.31-24.00 น. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสมแล้ว และลูกค้าใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย ดังนี้ เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับที่ 1 เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับ 2 และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
4. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
5. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ อัตโนมัติ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
7. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
8. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ

การใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

9. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

10. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง



CUSTOMERS' ATTITUDE ON SELECTING AUTOMATIC MACHINE SERVICE OF KRUNG
THAI BANK PLC. IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2010

Monridee Kantapa. (2010). *Customers' Attitude on Selecting Automatic Machine Service of Krung Thai Bank PLC. in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study customers' attitude on selecting automatic machine service of Krung Thai Bank PLC. in Bangkok metropolitan area, classified by demographic data such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average income. The study was included the correlation between customers' behavior and customers' attitude on selecting automatic machine service of Krung Thai Bank PLC. in Bangkok metropolitan area and the correlation between customers' attitude and satisfaction on selecting automatic machine service of Krung Thai Bank PLC. in Bangkok metropolitan area by using 3 different factors, which are location, convenience and efficiency. The sample size was based upon 400 customers, who used all of 3 automatic machine services of Krung Thai Bank PLC. in Bangkok Metropolitan Area with Simple Random Sampling method, Quota Sampling method and Purposive Sampling method were used to select the sample data was collected through the questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) or Dunnett T3, and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools.

The results were as follows:

Most customers are female, age between 31 and 40 years old, single status, holding bachelor degree, working as office workers, averaged income over 40,000 Baht per month.

Customer attitudes on the use of automatic teller machine on location and efficiency aspects were at good levels, while the convenience aspect was at very good level.

Customer attitudes on the use of update pass-book machine on location and efficiency aspects were at good levels, while the convenience aspect was at very good level.

Customer attitudes on the use of cash deposit machine on location, efficiency and convenience aspects were at good levels.

The overall customers' satisfaction on the use of automatic machine service was at the satisfied level.

In term of the customers' behavior, the frequency on the use of Automatic machine services of Krung Thai Bank PLC. is about 9 times per month. The customers mostly used the Automatic machine services between Monday-Thursday, and during 3.31pm- 0.00 am is the period that customers most used these services. Most customers gave the feedback that the Automatic Machine usage fee is appropriate. The most favorite Automatic Machine Services of Krung Thai Bank PLC. are ranked in order as 1. ATM, 2. Passbook updates machine, and 3. Cash deposit machine.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. The difference in customers' age influenced the difference in customers' behavior on using automatic machine with statistical significance of 0.05 levels.
2. The difference in customers' education level influenced the difference in customers' behavior on using automatic machine with statistical significance of 0.05 levels.
3. The correlation between customers' attitude on the use of automatic teller machine and the frequency of using automatic teller machine was in positive direction at low level with statistical significance of 0.05 levels.
4. The correlation between customers' attitude on the use of update pass-book machine and the frequency of using update pass-book regarding the location, convenience and efficiency was in positive direction at low level with statistical significance of 0.05 levels.
5. The correlation between customers' attitude on the use of cash deposit machine and the frequency of using cash deposit machine regarding the location, convenience and efficiency was in positive direction at low level with statistical significance of 0.05 levels.
6. The correlation between customers' satisfaction on the use of automatic teller machine and the frequency of using automatic teller machine was in positive direction at low level with statistical significance of 0.05 levels.
7. The correlation between customers' satisfaction on the use of cash deposit machine and the frequency of using cash deposit machine regarding the location, convenience and efficiency was in positive directions at low levels with statistical significance of 0.05 levels.
8. The correlation between customers' attitude on the use of automatic teller machine and the customers' satisfaction on the use of automatic teller machine was in positive directions at moderate levels with statistical significance of 0.05 levels.
9. The correlation between customers' attitude on the use of update pass-book

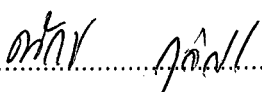
machine and customers' satisfaction on the use of update pass-book machine was in positive directions at moderate levels with statistical significance of 0.01 levels.

10. The correlation between customers' attitude on the use of cash deposit machine and the customers' satisfaction on the use of cash deposit machine was in positive directions at moderate levels with statistical significance of 0.01 levels.

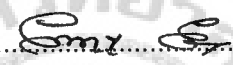


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มลฤดี กัณทภา ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

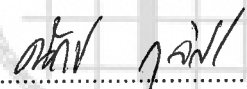
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

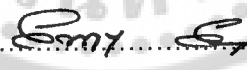
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา)

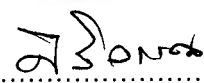
คณะกรรมการสอบ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธาน

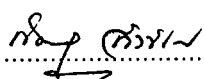

(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสวีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๗ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ธีรวิกรม เสรีรัตน์ และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ และน้องๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนและ คอยให้กำลังใจตลอดมา มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

มลฤดี กันตภา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
ประวัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า.....	47
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ	
เครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด.....	49
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	
บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด.....	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง	
อัตโนมัติ.....	57
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	124
สมมติฐานของการวิจัย.....	124
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	125
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	126
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	128
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	143
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค(Cronbach).....	38
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.....	47
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านสถานภาพ และอาชีพ.....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงิน อัตโนมัติ.....	50
5 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงิน อัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องปรับสมุด อัตโนมัติ.....	53
7 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องปรับสมุด อัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องฝากเงินสด อัตโนมัติ.....	55
9 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องฝากเงินสด อัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด.....	57
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ต่อเดือนในการใช้ บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร กรุงไทย.....	57
12 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด.....	58
13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคาร กรุงไทย มากที่สุด.....	58
14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการใช้ บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย.....	59
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของ ลำดับการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคาร ธนาคารกรุงไทย.....	59
16 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ.....	62
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	64
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test.....	65
20 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	65
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test	66
22 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	68
23 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของลูกค้าที่มีที่มีอายุแตกต่างกัน.....	69
24 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	70
25 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	71
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ.....	73
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	75
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	77
30	การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	78
31	การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	79
32	แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	80
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	81
34	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	83
35	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	84
36	การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	86
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
46 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....

7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน รวมทั้งการจ่ายสาธารณูปโภค การชำระค่าสินค้าต่างๆ ฯลฯ บุคคลจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ โดยในแต่ละครั้งของการทำ ธุรกรรมลูกค้าไม่ต้องรอคิวที่ยาว และใช้เวลานานจนเกิดความไม่สะดวกแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าอารมณ์เสียและหงุดหงิด จนกระทั่งไม่พอใจและไม่ประทับใจในบริการของธนาคารในลำดับต่อมา

ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ตระหนักถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานมากขึ้น จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการบริการ โดยมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาให้บริการเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเครื่องอัตโนมัติจะไม่ได้ถูกติดตั้งไว้ ณ ที่ทำการของของธนาคาร เพียงอย่างเดียว ยังถูกติดตั้งไว้ตามแหล่งที่มีบุคคลใช้บริการบ่อยๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

คุณสมบัติของเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินแบบบริการตนเองโดยไม่ต้องรอฟังงานมาให้บริการ ซึ่งรูปแบบการใช้บริการทางการเงินในลักษณะเช่นนี้ได้เพิ่มปริมาณมากขึ้น จะเห็นตัวอย่างการใช้บริการเหล่านี้ได้จากการรอคิวของลูกค้าเพื่อใช้บริการเครื่องอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง พบว่าจำนวนของลูกค้าที่นำเงินสดไปฝากยังเครื่องฝากเงินอัตโนมัติมีปริมาณใกล้เคียงกับแถวที่รอการใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ภาพเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีเพิ่มขึ้นมาไม่ต่างจากการเข้าไปใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่จัดอยู่ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 และมีการปรับปรุงขยายองค์การงานใหม่ นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทย ยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้าเสมอมา เพื่อให้การบริการต่างๆ ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารมากที่สุด จากความสำคัญของการนำเทคโนโลยี ระบบเครื่องอัตโนมัติดังกล่าวมาใช้ในงานธนาคาร ทำให้ผู้วิจัยเห็น

ความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ และศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่ออัตราการตอบรับของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้โดยเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้โดยเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด
2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และมาตรฐานในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการเครื่องอัตโนมัติทั้ง 3 แบบของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ทั้ง 3 แบบของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารฯ ที่แน่นอน จึงได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่มีจำนวนที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากรได้ ด้วยความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 :28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสาขาที่ตั้งในบริเวณห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น เจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะ ผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 แบบ ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณด้านหน้าของสาขาที่ลูกค้ามาใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

- 1.1.1.2 เพศหญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21-30 ปี
 - 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41-50 ปี
 - 1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- 1.2.1 เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ
- 1.2.2 เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ
- 1.2.3 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- 1.3.1 เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ
- 1.3.2 เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ
- 1.3.3 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

2.1 ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติต่อเดือน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้มาติดต่อกับธนาคารพาณิชย์
2. เจ้าหน้าที่ธนาคาร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการทางธุรกรรมการเงินแก่ผู้ใช้บริการ
3. ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การทำรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าหรือบริการ ฯลฯ ผ่านธนาคาร
4. พฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าเข้ามาทำรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ปรับสมุดบัญชี ฝากเช็ค ด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารฯ
5. ทศนคติของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยศึกษา 3 ด้าน ในแต่ละด้านศึกษา

5.1 ทศนคติด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ประเมินว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 1.ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ 2.การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม 3.จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม

5.2 ทศนคติด้านความสะดวก หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ประเมินว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 1. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านประหยัดเวลา 2.ใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านไม่ต้องรอคิว 3.การให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านสามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้

5.3 ทศนคติด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ประเมินว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย 1.คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก 2. เชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด 3.ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ

6. เครื่องอัตโนมัติ หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้าสามารถทำ ธุรกรรมได้แบบบริการตัวเอง ประกอบด้วย

6.1 เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM) เป็นเครื่องใช้สำหรับถอนเงินอัตโนมัติ เมื่อทุกครั้งที่ลูกค้าถอนเงินจากเครื่อง ATM ระบบอัตโนมัติจะสื่อสารข้อมูล ไปยังฐานข้อมูลกลางที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร โดยมีข้อมูลยอดเงินฝากของลูกค้า และการฝาก การถอนของลูกค้า ฐานข้อมูลนี้เรียกว่าฐานข้อมูลกลาง และด้วยระบบการสื่อสารข้อมูลในลักษณะเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้จากกระยะไกล อีกทั้งคอมพิวเตอร์ยังช่วยจัดการประมวลผลรายการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น การฝาก การโอน และการถอน ดังนั้นในปัจจุบันนี้นอกจากการบริการถอนเงินสดแล้ว ลูกค้าสามารถใช้บริการจาก ATM ได้หลากหลายรายการเพิ่มขึ้น อีกด้วย

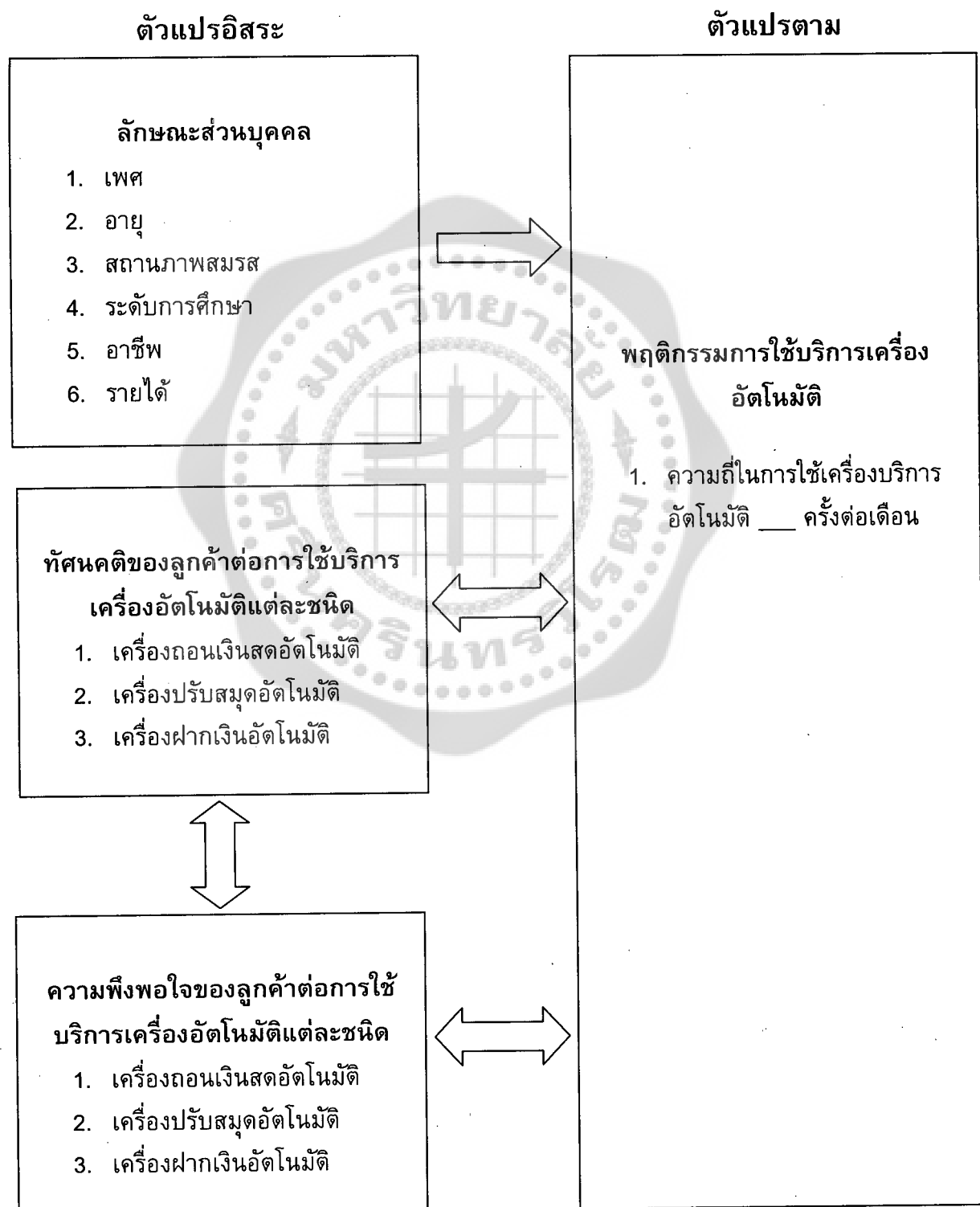
6.2 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) เป็นเครื่องรับฝากเงินเข้าบัญชี เงินฝาก ซึ่งมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร โดยมีใบบันทึกรายการเป็นหลักฐาน หลังจากนั้นเครื่องจะทำการบันทึกในระบบ Real-Time

6.3 เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (Update Pass-book) เป็นเครื่องให้บริการปรับสมุดยอดเงินฝาก (ชนิดมีแถบแม่เหล็กด้านหลัง) ที่รับการบันทึกข้อมูลที่แถบแม่เหล็กเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีแล้ว โดยเครื่องจะทำการตรวจ และพิมพ์รายการลงในสมุดคู่ฝากในบริการที่ลูกค้าทำรายการเสร็จ

7. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าจากการที่ได้ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่สามารถตอบสนองให้บรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่คาดหวังไว้ต่อการใช้บริการ โดยศึกษาเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัย “ เรื่อง ทักษะคติของลูกค้านำต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด
3. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด
4. ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้เครื่องอัดโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ประวัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมี ความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง 'ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis;& D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุ ยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่ม สาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ ผู้รับ

สารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers;& Yates. 1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีมีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม

ของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีเฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ฮิลการ์ด (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก Hilgard. 1962: 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อ ๆ ไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับ สิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือ สถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก Kendler. 1963: 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์ บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบัน หรือ แนวคิดบางอย่าง

แสดนตัน, เอ็ทเซล และ วอคเคอร์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก Stanton, Etzel; & Walker. 1999: 653) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ (2542: 76) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง

ต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

เลวี วงษ์มณฑา (2542: 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากคำจำกัดความข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติ (Attitude) คือ พฤติกรรม หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเกิดมาจากริเริ่มรู้ของบุคคลนั้น

ส่วนประกอบของทศนคติ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น “ฉันขาดความรับผิดชอบในงาน” ส่วน “ความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ” จะสะท้อนถึงค่านิยม
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทศนคติส่วนบุคคล เช่น “ฉันไม่ชอบงานของฉัน”
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทศนคติที่มีอยู่ เช่น “ฉันจะลาออกจากงาน”

การมองทศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ

ส.วาสนา ประवालพุกษ์ (2524: 5) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทศนคติไว้ว่า

1. ทศนคติ เป็นการเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้น เป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล
3. ทศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทักษะที่ไม่สามารถวัดโดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทัศนคติได้

5. ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระยะเวลาที่เผชิญ เป็นต้น

6. ทักษะมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภครู้ได้เรียนรู้ (How attitudes are leaned)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 200 - 201) การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติมีดังนี้

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อกระดิ่งสั่น โดยไม่มีอาหาร สุนัขจึงน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น ก็จะทราบว่าเป็นตราที่ชอบซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจและซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความรู้สึกพึงพอใจ ก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิด ลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Conditioning) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค

(Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) ให้คำจำกัดความว่า การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่า นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้เอง แล้วพบว่ามีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัว และเพื่อนเป็นแหล่ง สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นการ โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2540: 249 - 253) ได้แก่

- การรายงานด้วยตนเอง (Self Report)
- การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation)
- เทคนิคทางอ้อม (Indirect Techniques)
- การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective Task)
- ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological Reaction Techniques)

ที่สำคัญสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่าง ๆ (Attitude Scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติ โดยตรงเช่น

1. สเกลการจัดประเภท (Category Scales) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่ข้อมูลมากขึ้น ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนคติเชิงพรรณนาหรือเกณฑ์การจัด

ประเภทเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้นกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย

2. วิธีการให้คะแนนรวม: สเกลของลิเคอร์ท (Method of Summated Rating: Likert Scales) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบ ต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม ลิเคอร์ท (Likert) เป็นผู้สร้างมาตรวัดครั้งนี้ขึ้นมา โดยอาศัยรูปแบบค่ารวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ

2.1 การตอบสนองข้อความแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic Line) แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุก ๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน 15

2.2 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคน จะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเป็นเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุก ๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกันแต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักลบไป

2.3 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ ลิเคอร์ท ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติในเรื่องหนึ่ง ๆ ด้วยการตั้งข้อความบุคคลหลาย ๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลอย่างต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่ว ๆ ไป เมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ ดี มาก ดี ปานกลาง ต้องปรับปรุง ต้องปรับปรุงอย่างมาก

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ

ความหมายการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 215) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์ (2533: 1-2) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะดวก สบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของบริการได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง บริการไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บจนขนส่งบริการได้ บริการไม่ได้เหมือนกัน สนิทหมดทุกอย่างหรือทุกกรณีและการกำหนดมาตรฐานของบริการเป็นไปได้อย่างยากยิ่ง

สุขุม นวลสกุล (2538: 16-21) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์คนอื่น

มีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ ความเจริญของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ๆ

ลักษณะสำคัญของการบริการ

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์ (2533:1-2) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบริการว่า ถ้าเรายูบมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบายความปลอดภัยเช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติของบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น
2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 215) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหาเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น บริษัท ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี หรืออาจมีเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการโดยรวดเร็ว เพื่อที่บริการจะได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

ดังนั้นการให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ได้รับ มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ได้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการให้บริการ โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

คุณภาพบริการ

มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้น่าสนใจหลายท่านดังนี้

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al., 1985: 41) กล่าวว่า คุณภาพบริการ

คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้า มักจะพิจารณาจากตัวสินค้าและยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และ เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ(Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการบริการนั้น(Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์(Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980: 460-469) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการ เปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

โฟล์คส (Folkes cited by Rust; & Oliver, Eds. 1994:108-110) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะเป็นไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้งผู้รับบริการ ก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้นพาราสุรามาณและคณะ (Parasuman , et al.,1985: 41) กล่าวว่าต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักน้อยซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษาและพัฒนางานวิจัยของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al.) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมา พาราสุรามานและคณะ ได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างเครื่องมือและแบบประเมินที่เรียกว่า "SERVQUAL" (service quality) แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลัก เท่านั้น คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมี ความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ

มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการที่ดีที่สุด

5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยและระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ (Stamatis. 1996: 159-160) ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังกับผู้รับบริการ 3 ส่วน คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (External Communication to Customers) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml; et al.1990: 20)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ ที่ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมิน คุณภาพบริการที่มุ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ความเอาใจใส่ลูกค้า มาประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากทั้ง 5 ด้านสามารถใช้อธิบายคุณภาพบริการ ทั้งในส่วนผู้ให้บริการ และส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพได้

ส่วนในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ครั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดของพาราสุราแมนและคณะ และ แนวคิดของอเดย์และแอนเดอร์สัน มาประเมินความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ความสะดวกที่ได้รับ การให้เกียรติ ข้อมูลที่ได้รับ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ลูกค้า

หลักของการให้บริการ

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น

จะเป็นตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพดีคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่ใช้ทรัพยากร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น

การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ(Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของ ในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ ชื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) มีดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่อุบริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่อุบริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภค ชื้อที่ไหน ชื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช่ว่ามาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ชื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ต้มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ต้มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ต้มเมื่อใด ต้มมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

เดวิส (Davis. 1967:61) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความ

ต้องการพื้นฐานทั้งร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1975: 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2538: 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลจะได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ในสถานการณ์การบริการนั้น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันอยู่ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มัลลินส์ (Millins.1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการตนเองพยายามบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ก็จะเกิดความพอใจและเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นที่เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

โทมัสและเอิร์ล (Thomas ;& Earl. 1995: 88-89) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า

มิลล์เลท (Millet. 1954: 397) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

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

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) ผลการปฏิบัติงานจะไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) มิลล์เลท เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการที่ให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของ หน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการบริการที่มีการ ปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday;& Anderson.1975: 52-80) ได้แสดงให้เห็นถึงพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ให้บริการ ได้แก่ การใช้เวลารอคอยใน สถานบริการ การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ และความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ได้แก่ การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานบริการหนึ่ง คือผู้รับบริการสามารถขอรับบริการได้ตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจต่อการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอัธยาศัย ทำทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจ ห่วงใยผู้รับบริการ
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ควรได้รับ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการทั้งหมดที่ ผู้รับบริการได้รับ ในทัศนะของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ได้แก่ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ ผู้รับบริการต้องเสียไปเมื่อมาขอรับบริการ

6. ประวัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคาร พาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้ สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็น สัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของ

ธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้ กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้น ด้วย

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน

พันธกิจ (Mission)

เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศที่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา และยึดมั่นในหลักการทำกับดูแลกิจการที่ดี

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นี่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 – 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและ

มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังการโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถให้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากกระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง และยังยืนยันภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความ

สมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถ ภัทรราช (2548) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 23,001-28,200 บาท ทศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 6 ด้าน ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีอยู่ในระดับดีมาก ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พบว่า จำนวนครั้งของการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เฉลี่ย 1.1.5 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติมากที่สุด คือ 12.01- 15.00 น. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ไปใช้บริการของผู้บริโภค

มนูวิทย์ ยศธแสนย์ (2549) ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านบริการอยู่ในระดับสูงที่สุด เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัันมี

ทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการและด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกัน อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ และด้านบริการ แตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการ แตกต่างกัน ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการ แตกต่างกัน ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกัน

ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ใน 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1,000 บาท ประเภทของการบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ การฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับบริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2545) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ควรเปิดให้บริการธนาคารอัตโนมัติครบทุกสาขา รองลงมาคือ การให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีส่วนในการทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น ส่วนในด้านความพึงพอใจ ภายหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ATM (Automatic Teller Machine) มากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.) มากที่สุด รองลงมาคือในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ในช่วงเวลาหลังธนาคารปิดทำการ และในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ตามลำดับ ใน 1 สัปดาห์ผู้ให้บริการมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ ในระดับปานกลาง 4-5 ครั้ง และทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ปานกลาง 4-5 ครั้ง เช่นเดียวกัน และ ภายหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และ การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สรุปงานวิจัย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง ที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม จะเห็นได้มีความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมจากธนาคารอยู่ในระดับดี จะเห็นว่าปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ของแต่ละธนาคาร มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ดลัด ฐิติภาณุเวช (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซ กุบสุชีโมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน การวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้านต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านทัศนคติได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 68 – 70) เพื่อให้ทราบส่วนประกอบของทัศนคติ และของ ส.วาสนา ประवालพฤษ์ (2524: 5) เพื่อให้ทราบลักษณะของทัศนคติเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในการศึกษาทัศนคติของลูกค้านใน 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านความสะดวก และ ด้านประสิทธิภาพ ของเครื่องอัตโนมัติ ในด้านความพึงพอใจได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday;& Anderson.1975: 4) เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านใน 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านความสะดวก และ ด้านประสิทธิภาพ ของเครื่องอัตโนมัติ ในด้านพฤติกรรมโดยศึกษาเฉพาะความถี่ ได้นำแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตาม ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ทั้ง 3 แบบของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติทั้ง 3 แบบของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารฯ ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549:28) ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

โดย

n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96
E	=	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น E = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก โดยได้ เขตปทุมวัน เป็นตัวแทนกลุ่ม

2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง โดยได้ เขตบางกะปิ เป็นตัวแทนกลุ่ม

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว โดยได้ เขตคันนายาว เป็นตัวแทนกลุ่ม

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา โดยได้ เขตบางนา เป็นตัวแทนกลุ่ม

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค โดยได้ เขตบางกอกน้อย เป็นตัวแทนกลุ่ม

6. กลุ่มกรุงธนบุรี จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม โดยได้ เขตบางแค เป็นตัวแทนกลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ในขั้นที่ 1 ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน และได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์	67
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	สาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	สาขาย่อยแฟชั่นไอส์แลนด์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	สาขาเซ็นทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางกอกน้อย	สาขาย่อยเทสโก้โลดิส ปิ่นเกล้า	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขต บางแค	สาขาเทสโก้โลดิส บางแค	66

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสาขาที่ตั้งในบริเวณห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น เจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะ ผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องอัดโน้มนัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 แบบ ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณด้านหน้าของสาขาที่ลูกค้ามาใช้บริการเครื่องอัดโน้มนัติ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัดโน้มนัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี โดยมีการกำหนดช่วงอายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60 - 10}{5} \\
 &= 10 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดย

แบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกา นูนาค 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{56,000 - 6,000}{5} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2551 http://mol.go.th/statistic_01.html) เท่ากับ 203×30 เท่ากับ 6,090 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 40,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

2.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ แต่ละชนิด ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 27 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม: การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติ

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

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	ทัศนคติที่ดีมากต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติ
3.41 – 4.20	ทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติ
2.61 – 3.40	ทัศนคติที่ปานกลางต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติ
1.81 – 2.60	ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติ
1.00 – 1.80	ทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติ

2.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม: การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ</u>
4.21-5.00	มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องอัตโนมัติอย่างมาก
3.41-4.20	มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องอัตโนมัติ
2.61-3.40	มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องอัตโนมัติปานกลาง
1.81-2.60	มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องอัตโนมัติน้อย
1.00-1.80	มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องอัตโนมัติน้อยมาก

2.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 5 ข้อ เป็นพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องอัตโนมัติ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม

บัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. สรุปรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 449) รายด้าน ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากแบบสอบถามสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ในเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัดโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

Topic	Cronbach's Alpha	N of Items
ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	.7872	9
ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	.8723	9
ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	.8015	9
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัดโนมัติแต่ละชนิด	.8725	3

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
2. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ
3. คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถามและการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Conbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 331) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ(k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในของกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

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

เมื่อ r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ที่ยกกำลัง 2
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ที่ยกกำลัง 2
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546:

351)

ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r = 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (1-0) / 5$$

$$= 0.2$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิธานนท์. 2542: 508) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติเอฟที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
d.f	แทน	ชั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ทัศนคติเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และทัศนคติเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21-30 ปี	137	34.25
31-40 ปี	157	39.25
41-50 ปี	72	18.00
50 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	221	55.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50

ตาราง 2 (ต่อ)

รวม	400	100.00
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/	200	50.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	45.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	4.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.00
10,001 – 20,000 บาท	77	19.25
20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
30,001-40,000บาท	62	15.50
40,000 บาทขึ้นไป	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็น

ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกจ้างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกจ้างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านสถานภาพ และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	237	59.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.75
	400	100.00
อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	218	54.50
/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกจ้างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านสถานภาพ และอาชีพ อธิบายได้ดังนี้

สถานภาพ ลูกจ้างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 227คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

อาชีพ ลูกจ้างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกจ้างต่อการให้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ทัศนคติเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และ

ทัศนคติเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	3.90	.86	ดี
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	3.81	.81	ดี
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	3.45	.99	ดี
รวม	3.72	.78	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	4.46	.62	ดีมาก
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	4.00	.83	ดี
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	4.44	.65	ดีมาก
รวม	4.30	.58	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.07	.61	ดี
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.73	.75	ดี
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	3.63	.71	ดี
รวม	3.81	.59	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.81 และ 3.45 ตามลำดับ

ความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องคำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้น

ที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.73 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 5 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ	3.72	.78	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	4.30	.58	ดีมาก
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ	3.81	.59	ดี
รวม	3.94	.48	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมากในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีทัศนคติในระดับดีในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ และด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อทัศนคติต่อเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	3.68	.92	ดี
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	3.72	.82	ดี
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	3.36	.95	ปานกลาง
รวม	3.59	.81	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	4.35	.65	ดีมาก
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	4.00	.81	ดี
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	4.28	.75	ดีมาก
รวม	4.21	.63	ดีมาก
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.98	.69	ดี
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.76	.75	ดี
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	3.67	.82	ดี
รวม	3.80	.65	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติ เหมาะสม และทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.68 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องคำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 7 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ	3.59	.81	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	4.21	.63	ดีมาก
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ	3.80	.65	ดี
รวม	3.87	.52	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อที่มีต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมากในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีทัศนคติในระดับดีในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ และด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่อง

อัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อทัศนคติต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	3.64	.87	ดี
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	3.67	.82	ดี
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	3.39	.96	ปานกลาง
รวม	3.57	.82	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านประหยัดเวลา	4.27	.64	ดีมาก
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	3.99	.79	ดี
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	4.16	.75	ดี
รวม	4.14	.63	ดี
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.93	.75	ดี
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.63	.80	ดี
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	3.59	.81	ดี
รวม	3.72	.70	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
สถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านสถานที่ในการให้

ให้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ และเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอกิวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.99 ตามลำดับ

ประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องคำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ	3.57	.82	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	4.14	.63	ดี
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ	3.72	.70	ดี
รวม	3.81	.56	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีในด้าน

ความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ และด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ .

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

เครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	4.17	.66	พอใจ
2. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	3.78	.83	พอใจ
3. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	3.76	.75	พอใจ
รวม	3.90	.62	พอใจ

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละชนิด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สำหรับเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร กรุงไทย

เครื่องอัตโนมัติ	ความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
1. เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	5.62	4.00	1	20
2. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	1.83	1.89	0	12
3. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	1.19	1.40	0	9
4. เครื่องอัตโนมัติ	8.74	6.09	1	36

จากตาราง 11 พบว่า

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติสูงสุดคือ 36 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติสูงสุดคือ 12 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือ 0 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติสูงสุดคือ 9 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือ 0 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของวันที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด

วันที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-พฤหัสบดี	245	61.25
วันศุกร์-อาทิตย์	137	34.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ วันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาวันศุกร์-อาทิตย์จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
00.01-08.30 น.	8	2.00
08.31-11.30 น.	90	22.50
11.31-13.30 น.	91	22.75
13.31-15.30 น.	65	16.25
15.31-24.00 น.	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของ ธนาคารกรุงไทย มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.31-24.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.31-13.30 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงเวลา 08.31-11.30 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงเวลา 13.31-15.30 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และช่วงเวลา 00.01-08.30 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย

ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมแล้ว	239	59.75
ไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินไป	155	38.75
ไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมต่ำเกินไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสมแล้ว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมต่ำเกินไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับการให้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย

การให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย	จำนวน	ลำดับที่ของการให้บริการ			ลำดับ
		1 (มากที่สุด)	2 (ปาน กลาง)	3 (น้อยที่สุด)	
1.เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine)	400	378 (94.50)	20 (5.00)	2 (.50)	1
2.เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (Update Pass-book)	400	18 (4.50)	335 (83.75)	47 (11.75)	2
3. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine)	400	4 (1.00)	45 (11.25)	351 (87.75)	3

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย ดังนี้ เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (Update Pass-book) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับ 2 มีจำนวนร้อยละ 83.75 และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับ 3 มีจำนวนร้อยละ 87.75

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติอนุมาน ซึ่งมีสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	Levene Statistic	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	.086	.770
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ	.109	.742
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	.247	.619
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	.086	.770

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิดแต่ละกลุ่มเพศ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

เมื่อพิจารณาเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิด พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มเพศ มีค่า p เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มเพศ มีค่า p เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มเพศ มีค่า p เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ชาย	5.64	4.04	.086	398	.931
	หญิง	5.61	3.98			
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ชาย	1.73	1.82	-.862	398	.389
	หญิง	1.90	1.95			
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ชาย	1.20	1.34	.248	398	.804
	หญิง	1.17	1.44			
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	ชาย	8.59	5.79	-.426	398	.670
	หญิง	8.85	6.33			

จากตาราง 17 พบว่าความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.670 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิด ได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.931 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.389 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.389 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งภาพรวม และในเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิดคือเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้ Brown-Forsythe test ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง อัตโนมัติ	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิก เงินอัตโนมัติ	1.981	3	396	.116
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับ สมุดอัตโนมัติ	10.407**	3	396	.000
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝาก เงินสดอัตโนมัติ	13.823**	3	396	.000
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการ อัตโนมัติ	4.329**	3	396	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 21

การทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดพบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง ปรากฏผลดังตาราง 19

2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 21

3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มระดับอายุ พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้เครื่อง อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความถี่ในการใช้บริการ เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	128.663	3	42.888	2.711*	.045
	ภายในกลุ่ม	6265.334	396	15.822		
	รวม	6393.997	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.045 < 0.05$) นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		5.41	5.47	6.76	4.76
21-30 ปี	5.41	-	-.06	-1.36*	.64
			(.893)	(.020)	(.399)
31-40 ปี	5.47		-	-1.29*	.71
				(.023)	(.348)
41-50 ปี	6.76			-	2.00*
					(.016)
50 ปีขึ้นไป	4.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.020 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{x} = 5.41$) มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 6.76$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.023 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{x} = 5.47$) มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 6.76$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.016 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 6.76$) มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.76$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้เครื่องอัตโนมัติ	Statistic	df1	df2	p
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	4.380**	3	118.087	.006
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	4.679**	3	178.904	.004
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	3.409*	3	216.276	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

($0.018 < 0.05$) นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 22

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 23

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		8.22	8.27	10.85	8.53
21-30 ปี	8.22	-	-.05 (1.000)	-2.63* (.045)	-.31 (1.000)
31-40 ปี	8.27		-	-2.58* (.048)	-.26 (1.000)
41-50 ปี	10.85			-	2.32 (.397)
50 ปีขึ้นไป	8.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.045 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{x} = 8.22$) มีความถี่ในการใช้บริการความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 10.85$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.048 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{x} = 8.27$) มีความถี่ในการใช้บริการความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 10.85$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.40	1.80	2.31	2.65
21-30 ปี	1.40	-	- .39 (.152)	-.90* (.022)	-1.25 (.083)
31-40 ปี	1.80		-	-.51 (.497)	-.85 (.429)
41-50 ปี	2.31			-	-.34 (.989)
50 ปีขึ้นไป	2.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.022 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{x} = 1.40$) มีความถี่ในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 2.31$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.10	1.00	1.78	1.12
21-30 ปี	1.10	-	.10 (.983)	-.68* (.040)	-.02 (1.000)
31-40 ปี	1.00		-	-.78** (.004)	-.12 (.999)
41-50 ปี	1.78			-	.66 (.280)
50 ปีขึ้นไป	1.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{x} = 1.10$) มีความถี่ในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 1.78$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{x} = 1.00$) มีความถี่ในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 1.78$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ทั้งภาพรวม และในเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิดคือเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	Levene Statistic	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	14.955**	.000
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	4.725*	.030
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	.090	.765
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	6.663*	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิดแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

เมื่อพิจารณาเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิด พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ มีค่า p เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ มีค่า p เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t -test

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องอัตโนมัติ	สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	p
1. ความถี่ในการใช้บริการ เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	โสด/หย่าร้าง	5.35	3.41	-1.527	275.030	.128
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	6.01	4.72			
2. ความถี่ในการใช้บริการ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	โสด/หย่าร้าง	1.61	1.75	-2.662**	312.604	.008
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.13	2.04			
3. ความถี่ในการใช้บริการ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	โสด/หย่าร้าง	1.24	1.45	1.031	398	.303
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.10	1.32			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องอัตโนมัติ	t-test for Equality of Mean					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
4.ความถี่ในการใช้เครื่อง บริการอัตโนมัติ	โสด/หย่าร้าง	8.39	5.69	-1.346	312.898	.179
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	9.25	6.62			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่าความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.179 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิด ได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.128 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.303 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่แตกต่างกันเฉพาะ ด้านความถี่ในการใช้เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้ Brown-Forsythe test ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง อัตโนมัติ	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิก เงินอัตโนมัติ	6.607**	2	397	.002
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับ สมุดอัตโนมัติ	.597	2	397	.551
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝาก เงินสดอัตโนมัติ	1.684	2	397	.187
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการ อัตโนมัติ	5.083**	2	397	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 30

การทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดพบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง ปรากฏผลดังตาราง 29

2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 28

3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องอัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2. ความถี่ในการใช้บริการ เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3.000	2	1.500	.417	.659
	ภายในกลุ่ม	1426.750	397	3.594		
	รวม	1429.750	399			
3. ความถี่ในการใช้บริการ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.959	2	.979	.501	.606
	ภายในกลุ่ม	776.351	397	1.956		
	รวม	778.310	399			

จากตาราง 28 เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.659 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.659 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้เครื่องอัตโนมัติ	Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	6.816**	2	289.156	.001
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	3.082*	2	274.828	.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.047 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 30

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6.95	9.11	8.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.95	-	-2.15* (.015)	-1.71 (.115)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	9.11		-	.44 (.885)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 6.95$) มีความถี่ในการใช้บริการความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 9.11$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.86	5.93	5.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	-2.06** (.000)	-1.80** (.002)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	5.93		-	.27 (.910)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.66			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.86$) มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 5.93$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.86$) มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 5.66$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สรุป พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบใน ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ และความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เท่านั้น ส่วนความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติและความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	Levene Statistic	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	.727	.394
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	.572	.450
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	12.563*	.000
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	1.493	.223

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิดแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

เมื่อพิจารณาเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิด พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่า p เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่า p เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการใช้ บริการเครื่อง อัตโนมัติ	อาชีพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D	t	Df	p
1. ความถี่ในการใช้ บริการเครื่องเบิก เงินอัตโนมัติ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.65 5.59	4.11 3.89	.158	398	.875
2. ความถี่ในการใช้ บริการเครื่องปรับ สมุดอัตโนมัติ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.74 1.93	1.82 1.98	-1.000	398	.318
3. ความถี่ในการใช้ บริการเครื่องฝาก เงินสดอัตโนมัติ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.14 1.24	1.28 1.53	-.660	353.554	.510
4. ความถี่ในการใช้ เครื่องบริการ อัตโนมัติ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.72 8.75	6.10 6.10	-.046	398	.964

จากตาราง 33 พบว่าความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.964 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิด ได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.875 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.318 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.510 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งภาพรวม และในเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิดคือเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้ Brown-Forsythe test ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	2.760*	4	395	.028
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	10.094**	4	395	.000
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	8.190**	4	395	.000
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	4.993**	4	395	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 35

การทดสอบความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดพบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง ปรากฏผลดังตาราง 35

2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 35

3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้เครื่องอัตโนมัติ	Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	1.969	4	356.349	.099
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	4.317**	4	267.792	.002
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	1.954	4	278.012	.102
4. ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ	1.427	4	304.299	.225

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.225 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.099 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 36

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.102 > 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ของลูกค้าที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.00	1.64	1.34	1.74	2.33
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.00	-	.36 (.976)	.66 (.405)	.26 (.999)	-.33 (.992)
10,001 – 20,000 บาท	1.64		-	.30 (.812)	-.11 (1.000)	-.69 (.137)
20,001 – 30,000 บาท	1.34			-	-.40 (.763)	-.99** (.001)
30,001-40,000บาท	1.74				-	-.59 (.539)
40,000 บาทขึ้นไป	2.33					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 1.34$) มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 2.33$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

สรุป พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบใน ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เท่านั้น ส่วนความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

และความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.096	.056	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	.009	.857	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	.135**	.007	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
รวม	.112*	.025	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	.140**	.005	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	.051	.305	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ โดยรวม	.124*	.010	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ, การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.116, 0.100 และ 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในเรื่องดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีค่า p เท่ากับ 0.001 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่าทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 และ 0.135 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่องการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนเรื่อง เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว มีค่า p เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการให้บริการ เรื่อง เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่าทัศนคติต่อประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ

มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนเรื่อง ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ มีค่า p เท่ากับ 0.305 และ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่อง ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

H_1 : ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	.058	.247	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	.031	.538	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	-.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	.112*	.025	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
รวม	.039	.440	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	.189**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	.076	.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	.003	.951	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.098*	.049	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม	.100*	.047	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 มีความสัมพันธ์กัน

ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ, การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.091, 0.247 และ 0.098 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ในเรื่องดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีค่า p เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เรื่อง

การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนเรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว มีค่า p เท่ากับ 0.538 และ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติในเรื่องความสะดวกในการให้บริการ เรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ

ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทศนคติต่อประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนเรื่อง ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ มีค่า p เท่ากับ 0.128 และ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่อง ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : ทศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	.039	.435	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	-.019	.702	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	.000	.996	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.008	.880	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	.163**	.001	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	.110*	.028	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
รวม	.165**	.001	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	.132**	.008	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	.102*	.041	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
รวม	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม	.116*	.021	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ, การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.435, 0.702 และ 0.996 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ในเรื่องดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา, เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิวและการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีค่า p เท่ากับ 0.001, 0.028 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163, 0.110 และ 0.162 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา, เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิวและการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประสิทธิภาพของการบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของการบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และ ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ มีค่า p เท่ากับ 0.008 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อประสิทธิภาพของการบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และ ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 และ 0.102 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับ

ขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนเรื่อง ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด มีค่า p เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่อง ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	.077	.125	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	.220*	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

H_1 : ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ
กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ			
1. ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	.423**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	.429**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	.301**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.397**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	.344**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	.340**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	.294**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
รวม	.397**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นตอนที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	.387**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	.308**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	.235**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.359 **	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 43(ต่อ)

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม	.540**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.540 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ,การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม

และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องเบิกเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423, 0.429 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง การให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสมดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสมดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อต้านความสะดวกในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านความสะดวกในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสะดวกในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อต้านความสะดวกในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง การให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา, เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทศนคติต่อต้านความสะดวกในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องเบิกเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344, 0.340 และ 0.294 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง การให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา, เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ดีขึ้น

ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก, ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387, 0.308 และ 0.235 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติใน เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก, ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

H_1 : ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ			
1. ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	.414**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	.396**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	.392**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.443**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	.287**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว	.338**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	.265**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.348**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	.288**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	.266**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.331**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม	.506**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เรื่อง ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ,การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 และ 0.392 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง การใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสมดีขึ้น และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสมดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อต้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อต้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อต้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา, เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอ

คิว และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทศนคติต่อต้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดุล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287, 0.338 และ 0.265 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติใน เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา, เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ

ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก, ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดุล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 0.266 และ 0.297ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติใน เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก, ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ ดีขึ้น จะทำ

ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	.448**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
2. การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม	.418**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม	.444**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
รวม	.472**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ			
4. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา	.387**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
5. เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอกิว	.402**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
6. การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้	.368**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.445**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ			
7. คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	.530**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
8. ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการรายการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	.497**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
9. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ	.453**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
รวม	.553**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม	.624**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624 มี

ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ,การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448, 0.418 และ 0.444 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ,การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสมดีขึ้น และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสมดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา, เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387, 0.368 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางบวก และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติใน เรื่อง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อลูกค้ามีทัศนคติใน เรื่อง เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง คำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก, ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ทศนคติต่อต้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เรื่อง ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 0.497 และ 0.453ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติใน เรื่อง คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก, ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ		
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิด (โดยรวม)	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ		
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Brown-Forsythe test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Brown-Forsythe test	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิด (โดยรวม)	Brown-Forsythe test	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ		
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิด (โดยรวม)	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ		
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Brown-Forsythe test	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิด (โดยรวม)	Brown-Forsythe test	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ		
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	F-test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Brown- Forsythe test	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Brown- Forsythe test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
4.ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิด (โดยรวม)	Brown- Forsythe test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ		
1. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Brown- Forsythe test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Brown- Forsythe test	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Brown- Forsythe test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
4.ความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติแต่ละชนิด (โดยรวม)	Brown- Forsythe test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้านำต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
ทัศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
1. ด้านสถานที่ในการให้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ด้านประสิทธิภาพของบริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
ทัศนคติของลูกค้านำต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
1. ด้านสถานที่ในการให้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
3. ด้านประสิทธิภาพของบริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมุติฐาน
4. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
1. ด้านสถานที่ในการให้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
2. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3. ด้านประสิทธิภาพของบริการ กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมุติฐาน
4. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

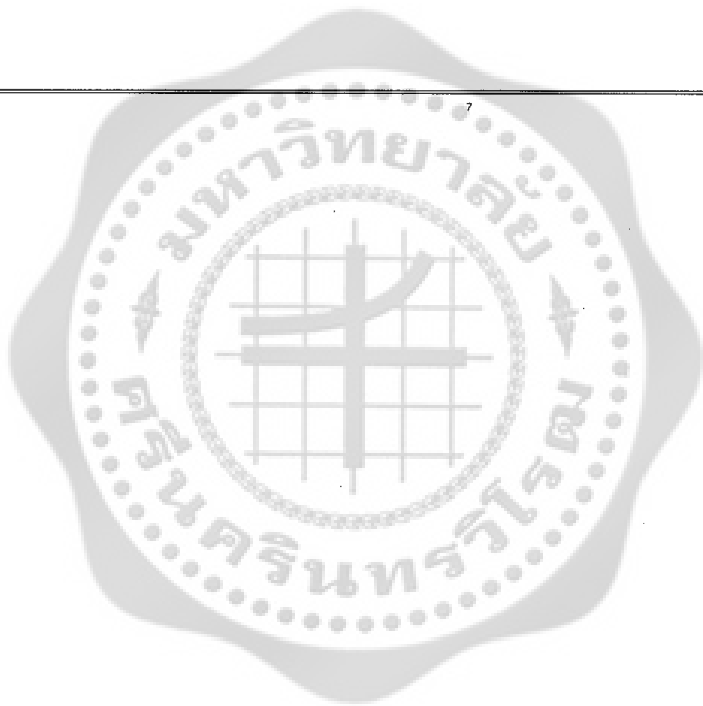
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
ทศนคติการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ		
1. ด้านสถานที่ในการให้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ด้านประสิทธิภาพของบริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
4. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับ สมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ทศนคติการให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ กับความพึง พอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ		
1. ด้านสถานที่ในการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมุติฐาน
2. ด้านความสะดวกในการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อ การให้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมุติฐาน
3. ด้านประสิทธิภาพของบริการ กับความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมุติฐาน
4. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ โดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝาก เงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ทศนคติการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ กับความพึง พอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ		
1. ด้านสถานที่ในการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมุติฐาน
2. ด้านความสะดวกในการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อ การให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมุติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3. ด้านประสิทธิภาพของบริการ กับความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมติฐาน
4. ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ โดยรวม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสด อัตโนมัติ	Pearson correlation	เป็นไปตาม สมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับทัศนคติของลูกค้านต่อการเลือกใช้โดยเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้โดยเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด
3. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด
4. ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร

กรุงเทพฯ จำกัด มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และมาตรฐานในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการเครื่องอัตโนมัติทั้ง 3 แบบของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติทั้ง 3 แบบของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ โดยให้ ค่าความผิดพลาด 5 % ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก โดยได้ เขตปทุมวัน เป็นตัวแทนกลุ่ม

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง โดยได้ เขตบางกะปิ เป็นตัวแทนกลุ่ม

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว โดยได้ เขตคันนายาว เป็นตัวแทนกลุ่ม

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสารทรี เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา โดยได้ เขตบางนา เป็นตัวแทนกลุ่ม

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค โดยได้ เขตบางกอกน้อย เป็นตัวแทนกลุ่ม

6. กลุ่มกรุงธนบุรี จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม โดยได้ เขตบางแค เป็นตัวแทนกลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ในขั้นที่ 1 ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน และได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>กลุ่มการปกครอง</u>	<u>เขต</u>	<u>สถานที่เก็บข้อมูล</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์	67
กลุ่มบุรพา	เขตบางกะปิ	สาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	สาขาย่อยแฟชั่นไอส์แลนด์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	สาขาเซ็นทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางกอกน้อย	สาขาย่อยเทสโก้โลตัส ปิ่นเกล้า	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขต บางแค	สาขาเทสโก้โลตัส บางแค	66

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสาขาที่ตั้งในบริเวณห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะ ผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 แบบ ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณด้านหน้าของสาขาที่ลูกค้ามาใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติของลูกค้านำต่อการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ แต่ละชนิด ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ด้านความสะดวกในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 27 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็น การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็น คะแนนรวม: การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 5 ข้อ เป็นพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องอัตโนมัติ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ

3. คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถามและการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ แต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ทัศนคติเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และ ทัศนคติเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่มีค่าของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) หรือ F-test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ทัศนคติต่อเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และทัศนคติต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

2.1 ทัศนคติต่อเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

2.1.1 สถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ การจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม

2.1.2 ความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ และมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง เมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว

2.1.3 ประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ามีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องคำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ

2.2 ทศนคติต่อเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

2.2.1 สถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกคามีทัศนคติในด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม

2.2.2 ความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกคามีทัศนคติในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ และมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว

2.2.3 ประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกคามีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องคำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ

2.3 ทศนคติต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

2.3.1 สถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกคามีทัศนคติในด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม และทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม

2.3.2 ความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกคามีทัศนคติในด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา และมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ และเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องรอคิว

2.3.3 ประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ ลูกคามีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องคำอธิบายการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด พบว่า โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในระดับพอใจเมื่อพิจารณาในแต่ละชนิด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ในระดับพอใจ สำหรับเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในระดับพอใจ และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอใจ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร กรุงไทย วันที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุดช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ และลำดับที่การใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ พบว่า

4.1 ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย

พบว่า

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติสูงสุดคือ 36 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติสูงสุดคือ 12 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด คือ 0 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ลูกค้าใช้มีความถี่ในการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติสูงสุดคือ 9 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด คือ 0 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

4.2 วันที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด พบว่า

วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ วันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาวันศุกร์-อาทิตย์จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้า

ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.31-24.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.31-13.30 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงเวลา 08.31-11.30 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงเวลา 13.31-15.30 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และช่วงเวลา 00.01-08.30 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ
 ของธนาคารกรุงไทย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ
 เครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสมแล้ว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ
 59.75 รองลงมาไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ
 38.75 และไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมต่ำเกินไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.4 ลำดับการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย พบว่า ลูกค้า
 ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย ดังนี้ เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller
 Machine) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับที่ 1 มีจำนวนร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ เครื่องปรับ
 สมุดอัตโนมัติ (Update Pass-book) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับ 2 มีจำนวนร้อยละ 83.75
 และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นลำดับ 3 มี
 จำนวนร้อยละ 87.75

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
 ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ
 เครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง
 อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งภาพรวม และในเครื่องอัตโนมัติในแต่ละ
 ชนิดคือเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ
 เครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง
 อัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งภาพรวม และในเครื่องอัตโนมัติในแต่ละ
 ชนิดคือเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
 บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
 เครื่องอัตโนมัติในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่แตกต่างกันเฉพาะ
 ด้านความถี่ในการใช้เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบใน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ และความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เท่านั้น ส่วนความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติและความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งภาพรวม และในเครื่องอัตโนมัติในแต่ละชนิดคือเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบใน ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เท่านั้น ส่วนความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ และความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ของบริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

พบว่า ทศนคติต่อด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

พบว่า ทศนคติต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

พบว่า ทศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงิน
อัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิดซึ่งประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ทักษะคิดต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทักษะคิดต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

พบว่า ทศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามี

เมื่อลูกค้ามีด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ

พบว่า ทักษะการคิดต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทักษะคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

พบว่า ทศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อต้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

พบว่า ทิศนคติต่อต้านความสละวในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสละวในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ

พบว่า ทักษะคิดต่อด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดย

รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ทักษะคิดของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปประเด็นสำคัญและอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

1.1 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอรรถ ภัทรราชวาท.(2548) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดเงินฝากอัตโนมัติ โดยรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21 – 40 ปี นั้น มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป และพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีนั้นมีความถี่ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันทางธนาคารฯ ได้มีการเพิ่มช่องการให้บริการทางธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโอนเงิน หรือตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเลือกใช้ช่องทางการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต แทนการใช้เครื่องอัตโนมัติโดยตรง โดยที่ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีนั้นอาจจะยังมีพฤติกรรมและความเคยชินในการทำธุรกรรมโดยเครื่องอัตโนมัติโดยตรงอยู่ ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546:204) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุชินันท์ เชื้อแก้ว. (2545) ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตในการทำธุรกรรมที่เป็นประจำอยู่แล้ว โดยที่ลูกค้ำส่วนใหญ่จะมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตแตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด จิตินาณเวช. (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซีโมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิต สูงกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัดถ์ ภัทราวาท.(2548) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ สมุดเงินฝากอัดโน้มนิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัดโน้มนิตโดยรวม แตกต่าง

กัน

1.5 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อัดถ์ ภัทราวาท.(2548) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัดโน้มนิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัดโน้มนิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและความต้องการในการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตแต่ละชนิดที่เป็นการทำธุรกรรมพื้นฐานปกติ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

1.6 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มี รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อัดถ์ ภัทราวาท.(2548) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัดโน้มนิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เครื่องปรับอากาศสมุดเงินฝากอัดโน้มนิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและความต้องการในการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตแต่ละชนิดที่เป็นการทำธุรกรรมพื้นฐานปกติ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัดโน้มนิตไม่ขึ้นอยู่กับรายได้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้านต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ดังนี้

1) ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 2) ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 3) ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัดด์ ภัทราวาท.(2548) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ใช้บริการของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ ทำให้ความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติก็จะมีการใช้อย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าการใช้บริการนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติและเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ามีการมาใช้บริการอัตโนมัติที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวิรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2542 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

เมื่อได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด พบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1985:280) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาระการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการ กล่าวคือ ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือแนวโน้มพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า แสดงถึงลูกค้ามีความพึงพอใจ ในทางตรงข้าม ลูกค้ามีความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับผลการวิจัยของ ฌีซท์ ะมา ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ดังนี้ 1) ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ซึ่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง 2) ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นปานกลาง และ 3) ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้ โดยผลการศึกษานี้ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวว่า เมื่อนักการตลาดใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าได้แล้ว ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีทศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิด

ทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) หรือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดี หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก สำหรับการวัดทัศนคติว่ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น กล่าวคือ เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงให้เห็นว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ดังนั้นสิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมของความพึงพอใจอาจพิจารณาจากปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการที่มากขึ้น หมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพิ่มขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 :188)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

1. ธนาคารควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ให้มีการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติให้มากขึ้น และสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้มีความสนใจในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มลูกค้ามีความถนัดในการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากที่สุดจะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถนัดในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นเป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการใช้บริการน้อย

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ที่จะทำให้ลูกค้าใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญกับเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด ดังนี้

1) เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ

ด้านสถานที่ เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และเป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มความถี่ต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ควรจะมีการติดตั้งเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้น

ในสถานที่ที่มีลูกค้าจำนวนมาก เช่น การติดตั้งในสถานที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลูกค้าของธนาคารจำนวนมาก ในโครงการคอนโดมิเนียม หรือ โครงการบ้านจัดสรร ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบัน มีโครงการต่างๆ เพิ่มขึ้น ในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ของธนาคารกรุงไทย มีทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการ การจัดสถานที่และจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านความสะดวก ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยี ในเรื่องฟังก์ชันของการทำงานให้หลากหลายขึ้น และให้ทันสมัยตลอดเวลา เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว และสามารถใช้บริการในช่วงเวลาไหนก็ได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านประสิทธิภาพ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ เช่น สามารถตรวจสอบหาธนบัตรปลอมได้โดยอัตโนมัติ หรือ กรณีที่ระบบเกิดความผิดพลาดจากเหตุการณ์ฉุกเฉิน สามารถรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า และสามารถตรวจสอบและชี้แจงความผิดพลาดนั้นได้อย่างรวดเร็ว โดยจากผลการวิจัยพบว่า คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับดี

โดยธนาคารควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการตระหนักและรับรู้ถึงข้อดีของเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเบิกเงิน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2) เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ด้านสถานที่ ควรจะมีการปรับปรุงเกี่ยวกับจุดการติดตั้งเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ควรจะมีการติดตั้งเพิ่มเติมในสถานที่ที่มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก โดยติดตั้งคู่กับเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ จากผลจากการวิจัยพบว่า จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง และมีทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการ การจัดสถานที่ อยู่ในระดับดี

ด้านความสะดวก ควรพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในเรื่องการประมวลผลของรายการ และการเพิ่มประสิทธิภาพของการพิมพ์ให้มีความรวดเร็วขึ้น เพื่อรักษาจุดเด่นของธนาคารในด้านนี้ไว้ เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว และสามารถใช้บริการในช่วงเวลาไหนก็ได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยธนาคาร ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการตระหนักและรับรู้อย่างต่อเนื่องตลอด

เวลา

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

ด้านสถานที่ ควรจะมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการติดตั้งจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 เครื่อง ในสถานที่ที่มีลูกค้าทำธุรกรรมในการฝากเงินจำนวนมาก เช่น ด้านหน้าสาขาที่อยู่ใจกลางเมือง, ห้างสรรพสินค้า, สถานีรถไฟ หรือ สถานีรถไฟใต้ดินที่เป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางการเดินทาง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า จำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง และมีทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการ การจัดสถานที่ อยู่ในระดับดี

ด้านความสะดวก ควรพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยตลอดเวลา ในเรื่องของการเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ที่เครื่องฝากเงินเครื่องเดียว เช่น เพิ่มฟังก์ชันในการทำงานให้มีความหลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกับธุรกรรมอื่นๆ ที่มีของธนาคาร หรือ บริษัทในเครือเพิ่มขึ้น เช่น ชำระค่าบัตรเครดิตผ่านตู้ฝากเงินสด, ชำระเงินกู้ต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว และสามารถใช้บริการในช่วงเวลาไหนก็ได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยธนาคารควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าตระหนักและรับรู้อย่างต่อเนื่อง

ด้านประสิทธิภาพ ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มเติมในระบบความปลอดภัยของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น หากเมื่อฝากเงิน แล้วเงินไม่เข้าระบบ ต่างๆ ธนาคารต้องมีเจ้าหน้าที่คอยรับเรื่องร้องเรียนดังกล่าว ดำเนินการแก้ไขให้เร็วที่สุด โดยที่สามารถตรวจสอบและชี้แจงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างโปร่งใส รวดเร็ว โดยจากผลการวิจัยพบว่า คำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ความเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับดี

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และพบว่าทศนคติต่อการใช้บริการเครื่อง

ฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาแล้ว เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่พื้นที่ว่ามีความเหมือนความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลสมัย และสภาพแวดล้อม





บรรณานุกรม

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2552, จาก

http://mol.go.th/statistic_01.html

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่

6. กรุงเทพฯ. :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมาธิราช หน่วยที่8. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมา-
ธิราช

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ-
พิมพ์.

ดลัด จิตินาถ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซีโมโนกา-
ดารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2552, จาก <http://www.ktb.co.th>

ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝาก
เงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร

มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนูวิทย์ ยศธแสนย์. (2549). ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking:
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต
สารนิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี.(2548). พฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ .(2538) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สุณี อธิ์นันทนาการ.(2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรย์. (2533). *ภาคบริการ.สำนักวิจัย คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา.
- สุขุม นวลสกุล. (2538). *ทำงานให้ดีที่สุดมีหัวใจบริการ*. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เวชกรรมสังคม. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ เชื้อแก้ว. (2545) *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ส. วาสนา ประवालพฤษ. (2524,กันยายน - ธันวาคม). *ทัศนคติในแง่จิตวิทยา*. วารสารการวัดผลการศึกษา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถ ภัทราวาท.(2548) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องปรับอากาศ สมุดเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aday ,L.U.;& Andersen,R. (1975). *Development of induces to medical care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Davis,K. (1967). *Human Relationships at work: The dynamic of organizational behavior*. New York: Mc Graw Hill Book.
- DeFleur (พีระ จิโรโสภณ,ม.ป.ป. (645-646). อ้างอิงจาก DeFleur, Melvin. 1996. *Theories of Mass Communication.*)
- Folkes, V.S. (1994). *How consumers predict service quality*. In R.T., Rust & R.L. Oliver (eds.), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice* Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- Millet;J.D. (1954). *Management in the public service: The Quest for Effective Performance*. New York: Mc Graw - Hill Book.

- Millins,L.J. (1985). Management and organization behavior. London: Pitman Publishing Ltd.
- Oliver,R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*,17,460-469.
- Parasuraman A.,Zeithaml,V.A.;& Berry,L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* ,46 (6) , 41-50
- Schiffman, Leon G. ;& Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stamatis, D.H. (1996). Total Quality Service : Principle , Practices and Implementation. Delray Beach, F.L. : St. Lucie Press.
- Thomas,J.O. & Earl, S.W.(1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*.Nov-Dec.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L.;& Parasuraman A.. 1990. Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (April),35-48.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2552 อันจะเป็นแนวทางและข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบด้วย เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (Update Pass-book) ดังนั้น กลุ่มผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้เครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 2. 21-30 ปี

[] 3. 31-40 ปี

[] 4. 41-50 ปี

[] 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หย่าร้าง/แยกกัน

อยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

[] 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 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 ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ					
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ					
1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ					
2. ท่านคิดว่าการจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม					
3. ท่านคิดว่าจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม					
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ					
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านประหยัดเวลา					
5. ท่านคิดว่าเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านไม่ต้องรอคิว					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านสามารถใช้บริการ ช่วงเวลาไหนก็ได้					
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ					
7. ท่านคิดว่าคำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจ ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
8. ท่านเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ					
เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ					
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ					
1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ					
2. ท่านคิดว่าการจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม					
3. ท่านคิดว่าจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม					

ท่านมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ					
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านประหยัดเวลา					
5. ท่านคิดว่าเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านไม่ต้องรอคิว					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านสามารถใช้บริการ ช่วงเวลาไหนก็ได้					
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ					
7. ท่านคิดว่าคำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจ ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
8. ท่านเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ					
เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ					
ด้านสถานที่ในการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ					
1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้ง สะดวกในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ					
2. ท่านคิดว่าการจัดสถานที่ของเครื่องบริการเครื่องอัตโนมัติเหมาะสม					
3. ท่านคิดว่าจำนวนเครื่องที่ให้บริการในแต่ละจุดมีจำนวนที่เหมาะสม					
ด้านความสะดวกในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ					
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านประหยัดเวลา					
5. ท่านคิดว่าเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านไม่ต้องรอคิว					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ท่านสามารถใช้บริการ ช่วงเวลาไหนก็ได้					
ด้านประสิทธิภาพของบริการเครื่องอัตโนมัติ					
7. ท่านคิดว่าคำอธิบายการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ มีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจ ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
8. ท่านเชื่อมั่นว่าเครื่องอัตโนมัติทำการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของเครื่องอัตโนมัติ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแต่ละชนิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	พอใจ อย่าง มาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ พอใจ (2)	ไม่ พอใจ อย่าง มาก (1)
1. เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ					
2. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ					
3. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

1. ความถี่ที่ท่านใช้บริการ เครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย ทั้งสิ้น _____ ครั้งต่อเดือน
2. ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย ประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน
3. ความถี่ในการใช้เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย ประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน
4. ความถี่ในการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย ประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน
5. ช่วงวันใดที่ท่านใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ 1. วันจันทร์-พฤหัสบดี ☐ 2. วันศุกร์-อาทิตย์ ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ 1. 00.01-08.30 น. ☐ 2. 08.31-11.30 น. ☐ 3. 11.31-13.30 น.
☐ 4. 13.31-15.30 น. ☐ 5. 15.31-24.00 น.
7. ท่านคิดว่าอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย เหมาะสมหรือไม่
☐ 1. เหมาะสมแล้ว
☐ 2. ไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินไป
☐ 3. ไม่เหมาะสม โดยอัตราค่าธรรมเนียมต่ำเกินไป
8. ท่านใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย ประเภทใดมากที่สุด
 (โปรดเรียงลำดับความสำคัญตั้งแต่ 1- 3 โดย 1 = ใช้บริการมากที่สุด 3 = ใช้บริการน้อยที่สุด)
☐ 1. เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine)
☐ 2. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (Update Pass-book)
☐ 3. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine)

**** ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/8974

วันที่ ๖4 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวมลฤดี กัณหาภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยว เลือกใช้บริการเครื่องอัดโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาภา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของ ลูกค้านักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเครื่องอัดโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวมลฤดี กัณหาภา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ร ๑ ๖ ๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวมลฤดี กัณหาภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้านต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้านต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวมลฤดี กัณหาภา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 081-850-1629



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | <p>ประธานกรรมการบริหาร</p> <p>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต</p> |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวมลฤดี กันทะภา

วันเดือนปีเกิด

9 กรกฎาคม 2517

สถานที่เกิด

จังหวัดลพบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

577/66 ลุมพินีเซ็นเตอร์สุขุมวิท 77
แขวงสวนหลวง เขต สวนหลวง
จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539

บธ.บ.(ธุรกิจศึกษาคอมพิวเตอร์)
จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ. 2553

บธ.ม.(การจัดการ)
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

