

ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว สุธินันท์ เชื้อแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓
๙๗๘๕๗
๘.๓

ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว สุธินันท์ เชื้อแก้ว

๒๓ ก.ค. ๒๕๔๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๕

สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2545). ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรเปิดให้บริการธนาคารอัตโนมัติครบทุกสาขา รองลงมาคือการให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีส่วนในการทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น ส่วนในด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ ATM (Automatic Teller Machine) มากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.) มากที่สุด รองลงมาคือในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ และในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ตามลำดับ ใน 1 สัปดาห์ผู้ใช้บริการมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ ในระดับปานกลาง 4-5 ครั้ง และทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ปานกลาง 4-5 ครั้ง เช่นเดียวกัน และภายหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF USERS OF EXPRESS BANKING AT
BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS SUTHINAN CHUAKAEW

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Suthinan Chuakaew. (2002). *Attitudes and Behavior of Users of Express Banking at Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This dissertation focuses on the study of customers' attitude and their consumption behavior towards a new electronic banking service, known as " Express Banking Services" recently launched by Bangkok Bank Public Company Limited (BBL). The study has been conducted to BBL's customers domicile in Bangkok Metropolitan Area. The sampled group of customer is categorized geographically to determine the co-relationship between their decision to apply for the services and their consumption behavior thereafter.

All data are collected by the use of questionnaire which construes the methodology of data collection and classification by means of Frequency, Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, T-Test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient. As for the analytical part, SPSS program has been deployed to assist the data processing part. The sample size is covering 385 individuals of whom being asked to complete the questionnaires.

The study unveils the following find-outs:

Based on the demographic data collection, the sampled group is predominated female. By of whom, aged between 31 to 40. All of them obtain at least the Bachelor Degree and work for private companies. Their respective range of salary is between Baht 10,000 to Baht 19,999 per month.

Most of the customers have responded with positive attitudes towards the Express Banking Services and suggest for the expansion of this services to be available with all BBL's branches. Besides, the service also enhances the promotion of BBL's image in the marketplace. Other find-out reveals that the most favorable service as perceived by the customers is the service rendered through an Automatic Teller Machine (ATM). The key determinants are convenience and speedy service. The peak period of using the service is between 9.00 a.m. to 3.30 p.m. during the weekdays and slows down thereafter. The slowest period tends to occur during the weekend. Within a week, the study also shows that each customer has contacted BBL at least 4 to 5 times. Moreover, most of the times, the contacts have been made through the Express Banking at BBL. Notably, the study indicates a high degree of satisfaction whereby the customers intend to come back for the service.

Testing the hypothesis, we have found that sex and educational factors have produced zero effect on the customers' behavior toward the Express Banking Service. In contrary, the salary and the occupation are key attributes which effect their subsequent behaviors. Besides, positive attitude after the successful application reveals the high co-relation between the customers' reacting behavior towards the services as offered by BBL in Bangkok area.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....สริคม.น. / วรวิทย์.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....สริคม.น. / วรวิทย์.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....สริคม.น. / วรวิทย์.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....ศ.น. / ศ.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....อ.น. / ศ.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....10.....เดือน.....พฤษภาคม..... พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างดียิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ตลอดจนสถานที่ในการเก็บข้อมูล และให้การสนับสนุนในทุกด้านด้วยดีตลอดมา และ ขอขอบพระคุณ ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ เพื่อนๆทุกคน รวมถึงบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่ง รวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

สำหรับประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุธินันท์ เชื้อแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดทางด้านทัศนคติ	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	23
ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ.....	23
พฤติกรรมการรับบริการ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
รายละเอียดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	33
ประวัติธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยสังเขป.....	33
รูปแบบบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	67
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	77
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	83
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	88
ภาคผนวก ค : รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	91
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	100

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	การแบ่งเขตสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	37
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	49
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติในการเปิดบริการธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	51
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจภายหลังการใช้ บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละประเภท.....	53
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามความพึงพอใจภายหลังการใช้ บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละประเภท.....	54
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ ธนาคาร อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	55
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการใน 1 สัปดาห์.....	56
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	57
10	ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนก ตามเพศ	58
11	ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนก ตามอายุ.....	59
12	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ.....	60
13	ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	61
14	ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนก ตามระดับอาชีพ.....	62
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามระดับอาชีพ	63
16	ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนก ตามรายได้.....	64
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามระดับรายได้.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ.....66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย	13
2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริงๆ	20
3 ลักษณะของผู้รับบริการ.....	23
4 ทฤษฎีการตัดสินใจของฟาร์เลย์.....	24
5 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

ธุรกิจธนาคารได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดเสรีธนาคารในประเทศ ระบบธนาคารที่เสมือนอยู่บ้านแสนอบอุ่น มีรั้วรอบขอบชิด เพราะได้รับการควบคุมปกป้องจากทางการ และไร้คู่แข่งจากต่างประเทศ กำลังหายไป โดยธนาคารต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่เป็นยักษ์ใหญ่จากทั่วโลก ดังนั้นในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ธนาคารกรุงเทพจึงได้พยายามแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพอยู่รอด และยืนหยัดเป็นธนาคารของคนไทยต่อไป พร้อมกับวางรากฐานใหม่ที่จะทำให้ธนาคารแข่งขันกับธนาคารต่างชาติในอนาคตได้

ธนาคารมีนโยบายปรับเปลี่ยนธนาคารให้เป็นองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า บนพื้นฐาน 4 ข้อ คือ

1. การกำหนดทิศทางและจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจธนาคาร โดยเชื่อว่าธนาคารได้เดินทางมาถึงทางแยกที่จะต้องเลือกทางเดินสำหรับการทำธุรกิจเบื้องต้นโดยมุ่งเน้นธุรกิจที่มีความสำคัญและจำเป็นก่อน

2. สร้างองค์กรที่สอดคล้องต่อธุรกิจธนาคาร และมีโครงสร้างที่เป็นแนวราบมากขึ้น โดยต้องปรับเปลี่ยนและลดขั้นตอนการรายงานและสายบังคับบัญชาลง เพื่อให้หน่วยงานธุรกิจและหน่วยสนับสนุนทำงานได้รวดเร็ว คล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การกระจายอำนาจการตัดสินใจให้หน่วยธุรกิจมากขึ้น พร้อมเสริมสร้างสมรรถภาพของหน่วยธุรกิจที่ขึ้นมารับมอบอำนาจให้มีความสามารถรับผิดชอบสูงขึ้นได้

4. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อให้การทำงานมีมาตรฐานในระดับสากลมากขึ้น

โดยโครงการนี้ เป็นภารกิจสำคัญของธนาคารที่ผ่านโครงการพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจ Business Transformation ซึ่งได้เริ่มดำเนินการ มาตั้งแต่ปี 2543 โดยมีเป้าหมายเพื่อ

1. เป็นองค์กรเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างดีที่สุด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างฉับไว
2. เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการคิดและพัฒนาตัวเอง และคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในสิ่งที่ยกให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรเสมอ

3. เป็นองค์กรที่กระตือรือร้นต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยปรัชญาที่ว่าลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด รวมถึงภารกิจของธนาคารที่จะทำธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและให้บริการด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศ ธนาคารได้ทำการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมลูกค้า พบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก และสายลูกค้าธุรกิจรายบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารได้จัดตั้งสายงานขึ้นมารองรับโดยให้ความสำคัญกับสาขาซึ่งเป็นช่องทางการขาย และเป็นหน้าด่านที่ธนาคารมีการติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นนโยบายในการปรับปรุงโครงสร้างช่องทางการขาย และบริการใหม่หมดจึงเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่าให้

สาขามีหน้าที่ในการขายและบริการทุกกลุ่ม และสาขาของธนาคาร โดยนับแต่ต่อไปจะต้องมีสาขาทั่วไป (Consumer Branch), สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) และมีจุดธนาคารอัตโนมัติที่ลูกค้าบริการด้วยตนเอง (Express Banking) กระจายไปตามพื้นที่ และบริเวณที่เป็นชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยมีการปรับระบบงานสาขามาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2543 จนถึงวันที่17กันยายน2544 ที่ผ่านมา ธนาคารได้เปิดตัวในสาขารูปแบบใหม่ทั้งหมด 152แห่ง ในเขตนครหลวง และกำลังทยอยปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาในต่างจังหวัดให้เป็นสาขารูปแบบใหม่ทั่วประเทศ จากปรัชญาการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และทำงานร่วมกันเปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ ธนาคารได้จัดตั้งสำนักธุรกิจ Business Center โดยเป็นศูนย์บริการครบวงจรในจุดเดียว เพื่อให้บริการเฉพาะลูกค้าธุรกิจและเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยBC แต่ละแห่งรับภาระการให้บริการลูกค้าธุรกิจแทนสาขา 3-5 สาขา โดยทุกแห่งตั้งอยู่ในอาคารเดียว ซึ่งได้เปิดจำนวน 32แห่งทั่วกรุงเทพ (การเงินธนาคาร .2544 : 161-167)

นอกจากนี้ยังพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยใช้ชีวิตค่อยเป็นค่อยไป กลายมาเป็นต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งขันกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน การดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับธนาคารเพื่อใช้บริการด้านต่างๆ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของเราและธุรกิจได้ พฤติกรรมของลูกค้าเริ่มค่อยๆ เปลี่ยนไป จากยุคที่ลูกค้าจำใจต้องใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่งเพราะความจำเป็นได้หมดไปแล้ว โดยจะเลือกใช้ธนาคารที่พอใจเท่านั้น ทำให้ธนาคารมีแนวคิดพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Bualuang Self Services) จัดตั้งขึ้นภายในสาขาส่งเสริมการขายของธนาคาร

นอกจากนี้ตั้งแต่ต้นปี2543 ธนาคารได้เข้าไปเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า ไมโครมาร์ท ซึ่งเป็นสาขาเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อบริการลูกค้า และเป็นการทำธุรกิจธนาคารในแนวใหม่ ด้วยแนวคิดที่ว่าธนาคารไม่รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาแต่จะนำเอาบริการไปอำนวยความสะดวกถึงละแวกบ้านของลูกค้า ในที่ที่ลูกค้าไปจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาให้กับลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าและครอบครัว มีเวลาว่างจากการทำงานในช่วงเย็นหรือวันหยุด สามารถจับจ่ายซื้อของ และทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการธนาคารได้พร้อมๆ กัน โดยเน้นการให้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารแรกในประเทศไทยที่มีการเปิดศูนย์ให้บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า (วัฏจักร. 2543)

การพัฒนาเครื่อง Bualuang Self-Service เป็นเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้วิธีการทำงานสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทางการเงิน ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในการฝากถอน ชำระค่าสินค้า และอื่นๆ ได้ด้วยตนเองด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทันที ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ให้มีปริมาณลดลงจากเดิม และเป็นการลดต้นทุนของธนาคารเพื่อให้แข่งขันได้กับธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ เนื่องจากต้นทุนจากการทำรายการผ่านเครื่องโดยลูกค้า 6 บาท/รายการ ซึ่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่มีต้นทุนประมาณ10-20บาท/รายการ (ผู้จัดการรายวัน. 2543 : 6)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และจากการที่ธนาคารได้มุ่งความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เป็นการสร้างเนื้องานลักษณะที่ดี ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าที่มีความสำคัญต่อความเชื่อถือ ชื่อเสียง และเกียรติคุณ ที่สามารถส่งผลถึงทุกจุดในองค์กร อาจวัดได้จากมูลค่าหุ้นที่สูงขึ้น รวมถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานถึง57ปี ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งแสดงถึงความมั่นคง และยั่งยืน

ด้วยมิติและนิมิตใหม่ของภาพลักษณ์ธนาคาร คือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจธนาคารคือการบริการ ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจในเรื่องมิติการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และยุทธวิธีในการสื่อสาร เพื่อมุ่งมั่นตอบสนองผู้บริโภค ในยุคอินฟอร์เมชันและเทคโนโลยี ซึ่งนั่นเป็นความจำเป็นที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงเทคนิคการบริการต่างๆ ให้ตรงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าไว้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ที่ใส่ใจในเทคโนโลยี และชอบความสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธนาคารมุ่งพัฒนาเพื่อรองรับพฤติกรรม และการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ในการพัฒนาปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการกับธนาคาร ภายใต้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจการเงินในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการเงิน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการให้บริการหรือทำธุรกิจผ่านเครื่องอัตโนมัติซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าหรือประชาชนทั่วไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือลูกค้าหรือประชาชนทั่วไป ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ของนราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 77 คน รวมจำนวน 462 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในแต่ละสาขาซึ่งเป็นตัวแทนเขตการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

1.2.1. ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2. 20-30 ปี

1.2.3. 31-40 ปี

1.2.4. 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1. มัธยมศึกษา/ปวช.

1.3.2. อนุปริญญา/ปวส.

1.3.3.ปริญญาตรี

1.3.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.5. อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ย

1.5.1. น้อยกว่า 10,000 บาท

1.5.2. 10,000 – 19,999 บาท

1.5.3. 20,000 – 29,999 บาท

1.5.4. 30,000 – 39,999 บาท

1.5.5. 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ

หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้ม การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ในที่นี้เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่ผู้ ใช้บริการมีต่อการเปิดบริการและใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ

พฤติกรรม

หมายถึง รูปแบบ ลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร กรุงเทพ รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ การประเมินผลภายหลังการใช้บริการ ตลอดจนเกณฑ์การเลือกใช้ บริการธนาคารอัตโนมัติ

ธนาคารกรุงเทพ

หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ดำเนินการด้านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ให้ บริการแก่เจ้าของบัญชีเงินฝากหรือสินเชื่อ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้า

หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ได้เข้ามาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณลักษณะของลูกค้าหลายประการ เช่น เพศ อายุ โดยคุณลักษณะเหล่านี้ แปรค่าได้

บริการธนาคารอัตโนมัติ (Express Banking)

หมายถึง สิ่งที่ธนาคารเปิดให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถทำรายการต่างๆด้วยตนเองได้ตามความ ต้องการผ่านเครื่องอัตโนมัติ โดยมีเจ้าหน้าที่ธนาคารคอยแนะนำวิธีการใช้ ซึ่งมีเครื่องอัตโนมัติทั้งหมด 5 ชนิด

เครื่องถอนเงิน – โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM

หมายถึง เครื่องอัตโนมัติที่ให้บริการได้หลากหลายประเภท คือ ถอน สอบถามยอดคงเหลือ ชำระ เงินค่าสาธารณูปโภค จัดส่งสำเนาบัญชี จัดเตรียมสมุดเช็ค กองทุนเปิด โอนเงิน เปลี่ยนรหัส โดยสามารถให้บริการกับบัตร ATM ทุกธนาคาร บัตรเครดิตทุกธนาคาร และบัตรที่มีเครื่องหมาย VISA MASTERCARD PREMIER DEBIT CARD ฯลฯ ใช้ได้กับทุกประเภทบัญชี คือ บัญชีสะสมทรัพย์ บัญชี กระแสรายวัน และบัญชีบัตรเครดิต

เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM

หมายถึง เครื่องอัตโนมัติที่รับฝากได้เฉพาะธนบัตรใบละ 100 500 และ 1,000 บาทเท่านั้น และทำ รายการทันทีในระบบ Online โดยนำฝากครั้งละไม่เกิน 100 ฉบับ ใช้ได้กับทุกประเภทบัญชี คือ บัญชีสะสม ทรัพย์บัญชีกระแสรายวัน และบัญชีฝากประจำ

เครื่องรับฝากเช็ค – เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB

หมายถึง เครื่องที่ไม่ทำรายการในทันที แต่จะรับฝากอยู่ในช่องนำฝาก ซึ่งผู้ทำรายการต้องฉีกใบปะหน้าของเก็บไว้เป็นหลักฐาน และจะได้รับใบยืนยันรายการอีก 1 ใบจากเครื่อง โดยมีเงื่อนไขการฝาก/ชำระเงิน

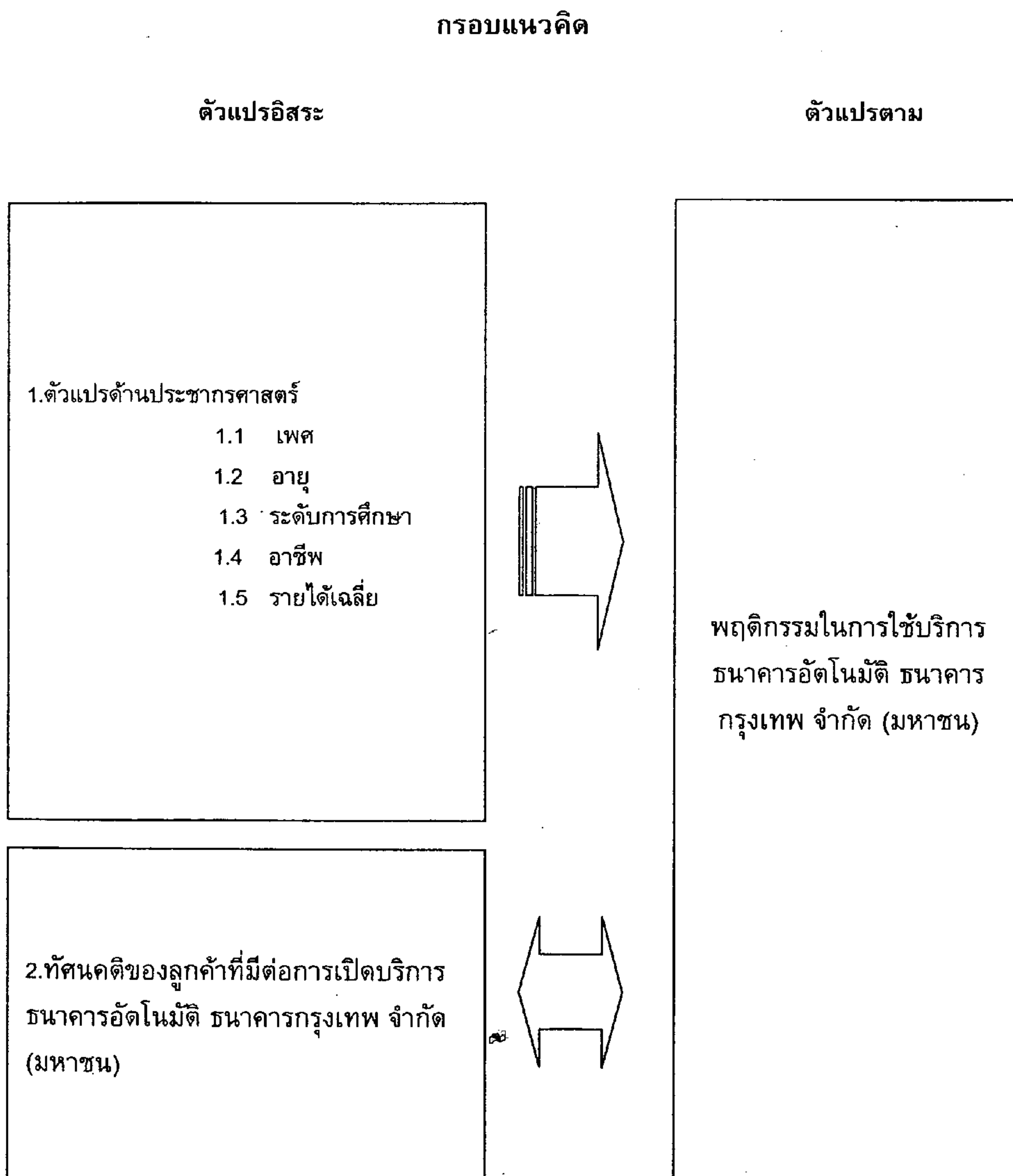
เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update)

หมายถึง เครื่องอัตโนมัติที่ทำรายการทันทีในระบบ Online โดยสมุดคู่ฝากที่จะทำรายการต้องมี Barcode ด้านหลังสมุด เพื่อที่เครื่องจะทำการอ่านข้อมูลได้ สามารถใช้ได้กับบัญชีสะสมทรัพย์และบัญชีฝากประจำ

บิวหลวงโฟน

หมายถึง ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ให้บริการกับผู้ถือบัตร ATM หรือบัตรเครดิตของธนาคาร โดยการโทร 02-6365000

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
6. ทักษะคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษา โดยค้นหาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร และแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการศึกษาเอกสาร หนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
 - 1.5.1.ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ
 - 1.5.2 พฤติกรรมการรับบริการ
- 1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 2 รายละเอียดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

- 2.1 ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2.2 รูปแบบบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

ตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา และทัศนคติเป็นตัวกำหนดว่าคนเรานั้นจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตลาดเพราะเป็นตัวหนึ่งที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริง การมองเห็นความสำคัญของทัศนคติ รวมทั้งเรื่องของหน้าที่ และการสร้าง ทัศนคติให้เกิดขึ้นในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ จะเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในตัวผู้บริโภคซึ่งจะนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดที่ดี

ทัศนคติ คือความโน้มเอียง (predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

นอกจากนั้นยังมีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ (Attitude) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทัศนะของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ฟิชบาย (Fishbien. 1961 : 8) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสภาพความพร้อมของการจัดรูปแบบของจิตใจ และประสาท ตลอดจนประสบการณ์ พฤติกรรมของบุคคลในการตอบสนองต่อวัตถุ และสถานการณ์ ที่เข้ามา เกี่ยวข้อง

กิลฟอร์ด (Guilford. 1975 : 456-457) กล่าวว่า ทศนคติ คือการที่บุคคลมีความโน้มเอียงในลักษณะ ที่ชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ต่อการกระทำในสังคม หรือสิ่งที่มีอยู่ ในสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง

กูต (Good. 1973 : 59) กล่าวว่าทศนคติ คือความรู้สึกของคนที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ

ดารา ทีปะปาล. (2542 : 123) ทศนคติ หมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (Learned construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to response to) (3) วัตถุอย่างใด อย่างหนึ่ง (an object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ ชอบ (Favorable or unfavorable way)

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 :172) กล่าวว่าทศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และ ประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือสิ่ง ต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึก ชอบ เรียกว่า ทศนคติที่ดี หรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่า ทศนคติที่ไม่ดี หรือลบ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2518 :3) กล่าวว่าทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อ บุคคล หรือสถานการณ์ใดๆ ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่ดี (Positive) ชัดแย้ง (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ก็ได้ ซึ่งเป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะที่ดีหรือเลวของบุคคล หรือสถานการณ์นั้นๆ

จากคำกล่าวของนักวิชาการ และนักการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้ ความ คิดอารมณ์ ความพร้อมที่จะทำ ซึ่งบอกแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ที่อาจจะเป็นไปในทางบวก หรือ ทางลบ หรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตามไม่ว่าทศนคติจะมีคำจำกัดความว่าอย่างไร ก็อาจสรุป ได้ว่าจริงแล้ว ทศนคตินั้นก็คือผลรวมของการประเมินในวัตถุใดวัตถุหนึ่งว่าบุคคลนั้นๆจะมีการตอบสนองต่อ วัตถุไปในทางทิศใด ดังนั้นทศนคติของผู้บริโภค (consumer attitudes) ก็คือการที่ผู้บริโภคประเมินว่าผลิต ภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างไร และผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆไปในทิศทางใด (ชอบหรือไม่ชอบ มีแนวโน้มจะซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์)

ลักษณะของทศนคติ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้นี้อาจเกิดได้จากการที่ บุคคลนั้นๆมีประสบการณ์ต่อโลกของความเป็นจริง เช่น การที่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน จากพนักงานขาย ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและ ทางอ้อม นอกจากกระบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทศนคติแล้วยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทศนคติด้วย
2. ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากทศนคติคือชุดของ ความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน

3. ทักษะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (object) มารองรับลักษณะนี้หมายความว่า คนเราจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้น วัตถุในที่นี้อาจจะเป็นนามธรรม (abstract) อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นสิ่งเดียวเดี่ยวๆ หรืออยู่ในรูปของกลุ่มก็ได้เช่นกัน

4. ทักษะต้องมีทิศทาง (direction) มีระดับความมากน้อยและความหนาแน่น (intensity) ทักษะเป็นการแสดงถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร หมายความว่า ทักษะจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในทางที่ดี ที่ชอบ หรือในทางที่ไม่ได้ ไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับว่า บุคคลนั้นๆ ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยแค่ไหนและสุดท้ายคือทัศนคติแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นว่าบุคคลนั้นมีความมั่นใจในการแสดงออกในเรื่องของความรู้สึกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแค่ไหน

5. ทักษะนั้นมีโครงสร้าง (structure) นั่นคือทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ เพราะฉะนั้น การสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมาจึงมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน

6. เหตุการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็น เกี่ยวกับวัตถุอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลที่ว่านี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุนั้นๆ อยู่หรือมีวัตถุนั้นๆ เกิดขึ้น และข้อมูลลักษณะที่สองคือข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุ หรือตราสินค้า ที่บุคคลได้รับข้อมูลมาว่าเป็นอย่างไร จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของการรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรือมันอาจเกิดมาจากผลของการประเมิน ในคุณสมบัติ (Attributes) หลากๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกันกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินในตัวสินค้าก็ขึ้นกับสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคลต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อและออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่นๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมต่างกันก็ทำให้การประเมินนั้นๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเกิดจากพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ (pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกใช้จริงได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบ ก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเข้ามาประกอบเป็นหลัก เพื่อศึกษาว่าลูกค้าของธนาคารมีทัศนคติต่อการเปิดบริการอย่างไร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมากมายด้วยกัน ส่วนใหญ่แล้วจะพูดถึงว่า ทัศนคตินั้นพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และทฤษฎีที่ค่อนข้างจะใช้กันอย่างแพร่หลาย คือทฤษฎีที่พูดถึงว่าความคิดของมนุษย์นั้นดิ้นรนหรือแสวงหาความสมดุล หรือความกลมกลืนกัน ระหว่างทัศนคติ เมื่อไรก็ตามที่เกิดความไม่ลงรอยกันขึ้นในหมู่ทัศนคติ จะเกิดสภาวะตึงเครียด(Tension) ขึ้นจนต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้กลับสู่สภาวะกลมกลืน (Harmony) อีกครั้ง ทฤษฎีที่พูดถึงเรื่องนี้และใช้กันอย่างแพร่หลายมี 3 ทฤษฎีซึ่งอยู่ในกลุ่มของทฤษฎีความต้องกันที่ใช้กฎเกณฑ์ของความต้องกัน(Consistency principle) อธิบายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลในเรื่องของทัศนคติ คือ ทฤษฎีความต้องกัน (Congruity Theory), ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีความต้องกัน (Congruity Theory) เป็นทฤษฎีของออสกู๊ด (Osgood) และทานเนนบาม (Tannenbaum) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่าทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าได้เปิดรับข่าวสารหรือการสื่อสารที่ชักจูงใจ และจะมีทัศนคติออกมาต่างกันคือในเชิงบวกและเชิงลบ

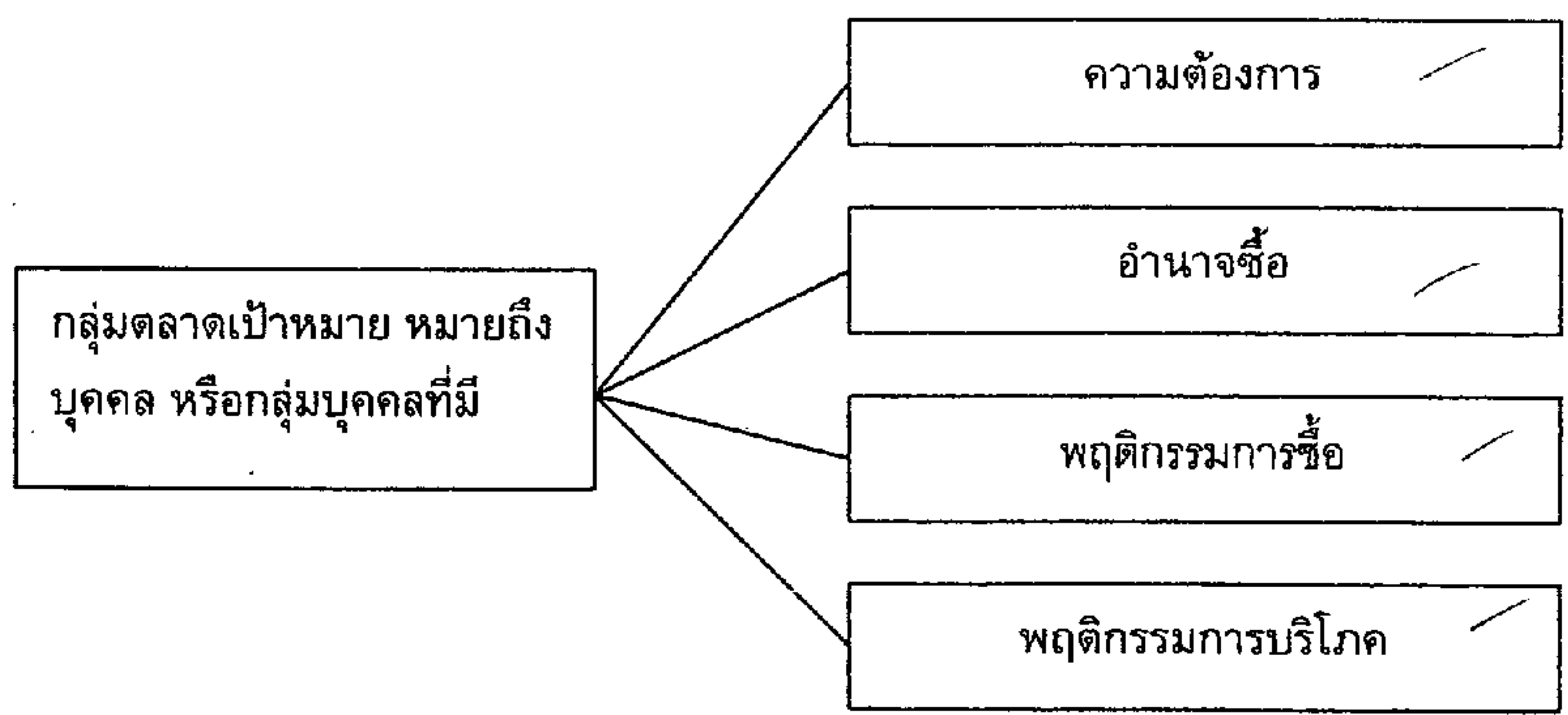
ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) ของฟรีทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Keider) มีแนวความคิดคือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม และผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อทัศนคติ และกล่าวถึงความ

สัมพันธ์ของกลุ่มธาตุ คือบุคคลผู้ประเมิน บุคคลอื่น และวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุล หรือความไม่สมดุลเกิดขึ้น จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เป็นทฤษฎีที่ ลีออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) พัฒนาขึ้นมา โดยอธิบายคำว่า ความขัดแย้งทางความคิดว่าเป็นสภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นเป็นเหตุมาจากเมื่อบุคคลมองว่าความคิด 2 ความคิด ซึ่งเป็นเรื่องที่เขาเชื่อว่าถูกทั้ง 2 ความคิดนั้นเข้ากันไม่ได้ก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้นก่อให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะหาอะไรสักอย่างเพื่อให้เกิดความกลมกลืนทางความคิดทั้งสองขึ้นและลดความตึงเครียดทางจิตใจได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง และครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่ม สังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

- จากภาพ แสดงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
 - ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
 - ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
 - ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือเป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยง เพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่นคุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่นใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้อย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ นอกจากนี้ นักวิชาการยังได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานัก (Schiffman and Kanuk.1994) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการความพึงพอใจด้านต่าง ๆ อย่างมาก

นราทิพย์ ชูติวงษ์ (2539) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชี้ให้เห็นว่า ในสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยจำนวนเงินที่มีจำกัด ด้วยราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาดและด้วยความต้องการที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรรเงินที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้า และบริการต่างๆ

จากแนวคิดต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอกซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม และกิจกรรมปฏิสัมพันธ์จากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดควรสนใจปัจจัยภายในทั้งจากภายในและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการคือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 ความต้องการที่เด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่าย
 - 1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยา รักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่นความปลอดภัย
 - 1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนองเพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคง ทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบ วินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

- (1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)
- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล
- (3) สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้อง และต้องชักจูงให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค
- 2) สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- 3) เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน 3 ลักษณะคือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่

1.1. รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมากเพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภค การออมและการเสียภาษี

1.2. แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคเพราะแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3. ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อได้

1.4. การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่นที่ดิน หุ่น ทอง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5. การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มิใช่เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงได้แก่

- 1) ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
- 2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- 3) กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือเป็นสมาชิก
- 4) กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ
- 5) กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

- 1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน
- 2) กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์
- 3) สปีชีส์ เช่น ผีเสื้อดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรม ต่างกัน
- 4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจ การใช้เงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกตและพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้

✓ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดคือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไม และสามารถชี้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการเรียกว่า

“กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal - directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

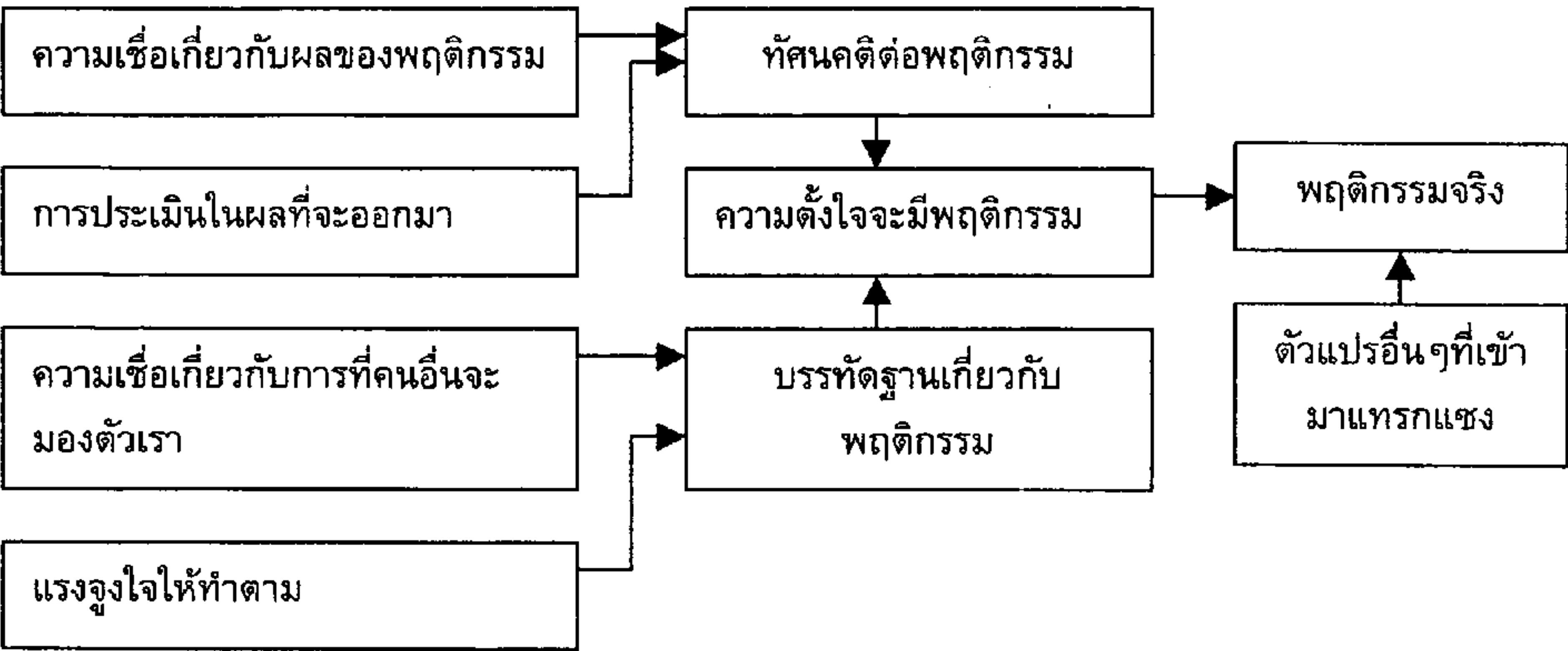
จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้น ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากว่าการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้นผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่นการใช้ การซื้อการขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่วไปหรืออาจจะเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่นอิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวนอนแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชไบน์ (Fishbein) นี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของ

ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริงๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อ่อนนุ และไม่มีตรีจิต

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแงุ่มที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทเทิน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า การบริการ คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

สแตนตัน (Stanton) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจ บริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อปัดความต้องและการและความจำเป็นพร้อมๆกัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เข้าต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ในความหมายทั่วไป สมชาติ กิจยรรยง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

นอกจากคำว่า การบริการ ยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการพาณิชย์และพบใช้บ่อย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (service personnel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (customer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมบริการ (service behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (service product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย

งานบริการ (service behavior) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (front office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เรียกว่า งานบริการส่วนหลัง (back office service)

องค์การบริการ (service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน

ธุรกิจบริการ (service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นการบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

ตลาดบริการ (service market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือองค์การที่ซื้อบริการเพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่างๆในชีวิตหรือกิจการงาน

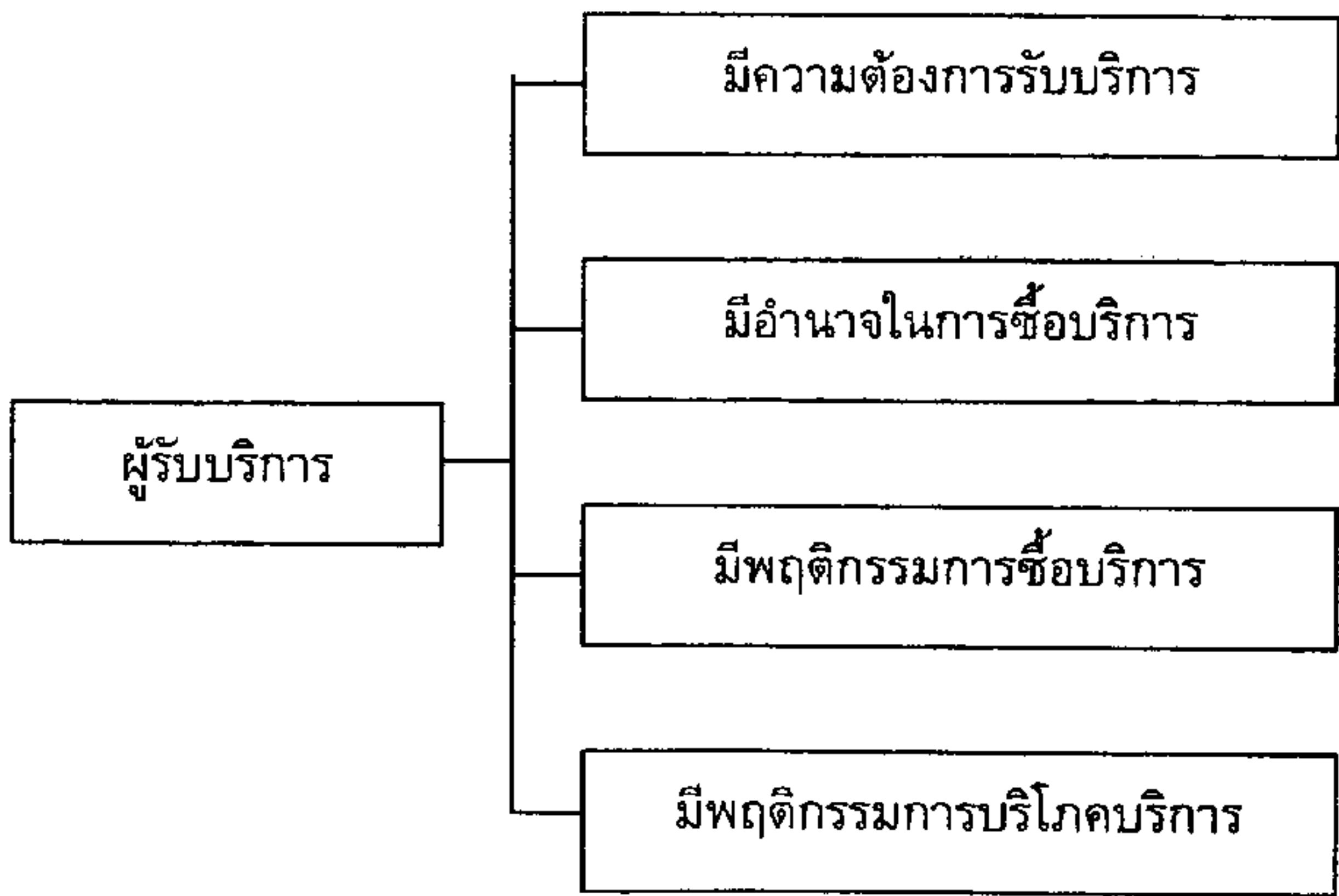
อุตสาหกรรมบริการ (service industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ

คำที่เรียกใช้ ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันเช่น เรียกว่า ลูกค้าบ้าง ผู้บริโภคบ้าง โดยทั่วไป ผู้รับบริการหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการบริโภคบริการ จากความหมายดังกล่าวนี้ คนทุกคนคนเป็นผู้รับบริการ แต่อย่างไรก็ตามในทัศนะของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่า คนทุกคนเป็นผู้รับบริการ ดังนั้นจึงต้องกำหนดลักษณะของผู้รับบริการให้เฉพาะเพื่อง่ายต่อการกำหนดขอบข่ายผู้รับบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

ผู้รับบริการ (consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 ลักษณะของผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าว ผู้รับบริการมีลักษณะสำคัญ 4ประการ ได้แก่

- 1) ผู้รับบริการต้องเป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (need)
- 2) มีอำนาจในการซื้อบริการ (perchasing power)
- 3) มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (purchasing power)
- 4) มีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (consumption behavior)

จากลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวมาแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าผู้รับบริการต้องการอะไร มีอำนาจในการซื้อบริการมากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมในการซื้อบริการ ได้แก่ ทำไมจึงเลือกซื้อบริการนั้น (เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการ), ใครเป็นผู้ซื้อ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร), ซื้อเมื่อไร, ซื้อมากน้อยเพียงใด, ซื้อที่ไหน, ซื้อบ่อยเพียงใด

พฤติกรรมในการบริโภค ได้แก่ ใครเป็นผู้ใช้ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร), ใช้เมื่อไร, ใช้มากน้อยเพียงใด, ใช้ที่ไหน, ใช้บ่อยเพียงใด

ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับบริการที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และทฤษฎีการเรียนรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

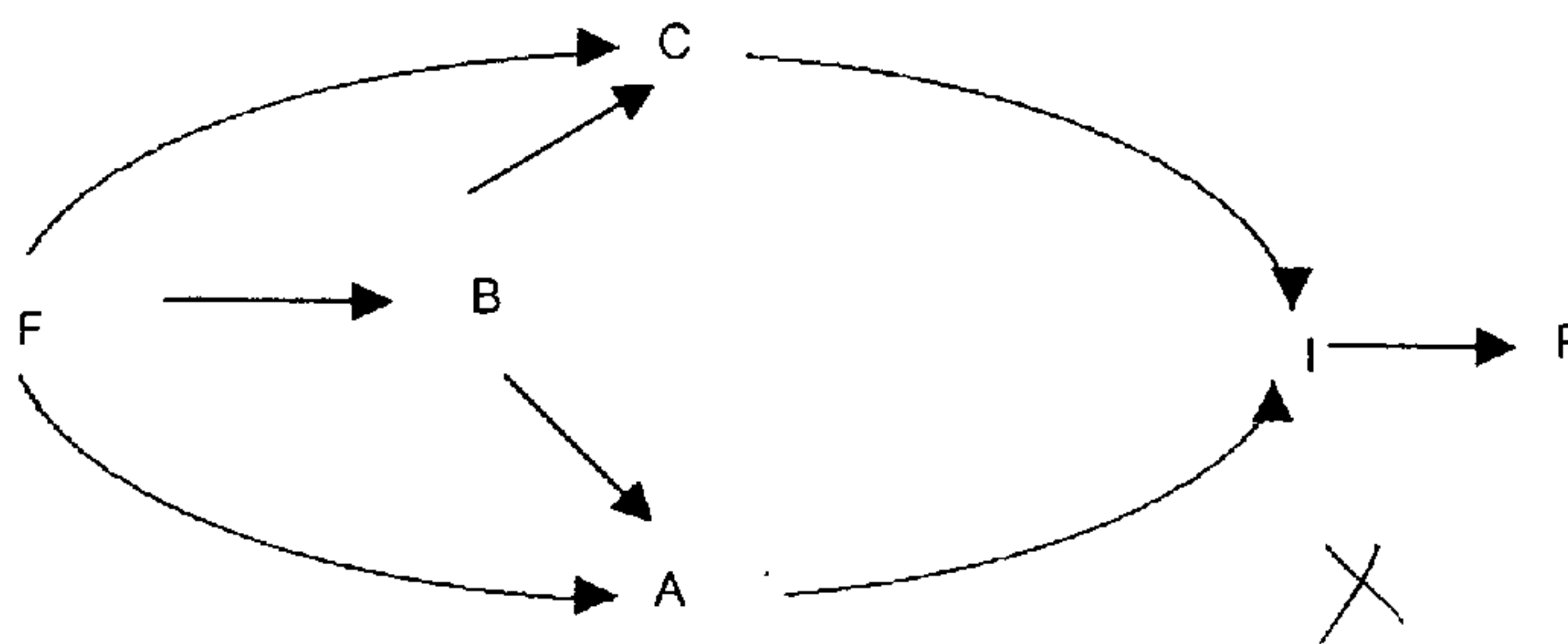
ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการอธิบายผู้รับบริการรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทั้งสองมีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับบริการมากเรื่องหนึ่ง ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปวางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อไปนี้จะเสนอตัวอย่างทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของฟาร์เลย์ ดังนี้

นักการตลาดชื่อ จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (John Farley, 1961 : 168) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analyses แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เรียกย่อๆว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีการตัดสินใจของฟาร์เลย์

เมื่อ F ย่อมาจากคำว่า Fact หรือ Information หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร

B ย่อมาจากคำว่า Brand recognition หมายถึง การตระหนักในเครื่องหมายการค้า

C ย่อมาจากคำว่า Confidence หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ

A ย่อมาจากคำว่า Attitude หมายถึง เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า

I ย่อมาจากคำว่า Intention หมายถึง เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า

P ย่อมาจากคำว่า Purchase หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการเกิดจาก องค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (F) ข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ 2วิธี ได้แก่

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (stimulus) หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า (Brand) เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น (attitude) และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น (confidence) หรือกล่าวได้ว่า บทบาทของ F ที่มีอิทธิพลต่อ A-B-C

องค์ประกอบที่2 เครื่องหมายการค้า (B) เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

เครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อ A และ C หากผู้รับบริการมีความศรัทธา ต่อเครื่องหมายการค้า อย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความชอบ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าปัจจุบันนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า แทนการโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด จนทำให้ผู้รับบริการเกิด A และ C ในผลิตภัณฑ์และบริการ จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำสะอาด ต้องมีเครื่องหมายการค้านี้ เดินทางโดยปลอดภัย และรวดเร็ว ต้องเดินทางไปกับบริการนั้น รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันต้องมีเครื่องหมายการค้านี้ เป็นต้น

องค์ประกอบที่3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (A) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (F) และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า (B) ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบเกิดขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น (I) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (A) และความศรัทธา ที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (B) ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ(P)การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ฮอกกิน และคณะ (D.I Hawkin, R.j. Best and K.A.Coney) ได้อธิบายว่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เพื่อเข้าใจได้ดีขึ้นจึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ (1) ความหมายของการเรียนรู้ (2) ประเภทของการเรียนรู้ (3) การเรียนรู้กับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการเรียนรู้ การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรม ที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ จากความหมายของการเรียนรู้ มีคำหลักที่สำคัญ 3 คำ ได้แก่ (1) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม (2) การเปลี่ยนนั้นค่อนข้างถาวร และ (3) การเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ในแต่ละคำมีความหมายดังต่อไปนี้

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม การเรียนรู้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมต่อไปนี้

- 1) เปลี่ยนจาก ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
- 2) เปลี่ยนจาก ไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
- 3) เปลี่ยนจาก ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นการรู้จัก การชอบ การซื้อ เกิดได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว กับการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเรียนรู้ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เช่น การรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์และบริการ หากรู้จักอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

การเรียนรู้เกิดจากการผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผู้รับประสบการณ์ต้องเคยได้เห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอก หรือเคยได้รู้มาจากสื่อประเภทต่างๆ ก็ตาม

ประเภทของการเรียนรู้

การเรียนรู้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การเรียนรู้จากเงื่อนไขของสิ่งเร้า (2) การเรียนรู้ของเงื่อนไขจากการกระทำ (3) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดการสังเกตตัวแบบ (4) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล

(1) การเรียนรู้จากเงื่อนไขของสิ่งเร้า พาฟลอฟ (I.P. Pavlov) ชาวรัสเซียเป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขของสิ่งเร้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ หากนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ

(2) การเรียนรู้ของเงื่อนไขจากการกระทำ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอีกด้วยสาเหตุที่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถอธิบายได้ว่า การไปรับหรือไม่รับบริการที่ใดที่หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นสามารถอธิบายได้ ว่าหากกระทำสิ่งหนึ่งแล้วผู้กระทำได้รับสิ่งที่พึงพอใจ เราพยากรณ์ได้ว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้นั้นจะทำสิ่งนั้นอีก แต่ถ้าบุคคลใดกระทำสิ่งหนึ่งแล้วได้รับสิ่งที่ไม่พึงพอใจ เราพยากรณ์ได้อีกว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะไม่ทำสิ่งนั้นอีก

(3) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดการสังเกตตัวแบบในชีวิตประจำวันจะพบว่าผู้รับบริการจำนวนมากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามญาติพี่น้องตามเพื่อนตามดารา แทนการลองผิดลองถูก ซึ่งในความเสี่ยงสูงกว่าหากจะพิจารณาการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวแล้ว เราอาจเรียกญาติพี่น้อง เพื่อน ภาพโฆษณา

และดาราว่า (model) และเรียกการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามตัวแบบนี้ว่า การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ (observation learning) ประเภทของตัวแบบที่ผู้รับบริการ สังเกต มี4ประเภท ได้แก่

ประเภทที่1 ตัวแบบทางพฤติกรรม หมายถึงตัวแบบที่เป็นบุคคลได้แก่ ญาติพี่น้อง ดารา เพื่อน เราสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบ แล้วทำตามพฤติกรรมที่ตัวแบบทำเราเห็นตัวแบบใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนี้ เราจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามด้วย

ประเภทที่2 ตัวแบบทางวาจา หมายถึงพูดปากต่อปากคำแนะนำ การอบรมสั่งสอนด้วยวาจา ตัวแบบทางวาจามีอิทธิพลในการชักชวนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลที่มาชักชวนเป็นที่น่าเชื่อถือจะเกิดการเรียนรู้ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ประเภทที่3 ตัวแบบสัญลักษณ์ หมายถึง ตัวแบบที่เป็นสื่อประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วารสาร เอกสารเผยแพร่ประเภทต่างๆ รายการวิทยุโทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์

ประเภทที่4 ตัวแบบสัมผัส ได้แก่ตัวแบบที่ผู้ด้อยสมรรถภาพ เช่นคนตาบอด ใช้เรียนรู้ซึ่งกัน และกัน

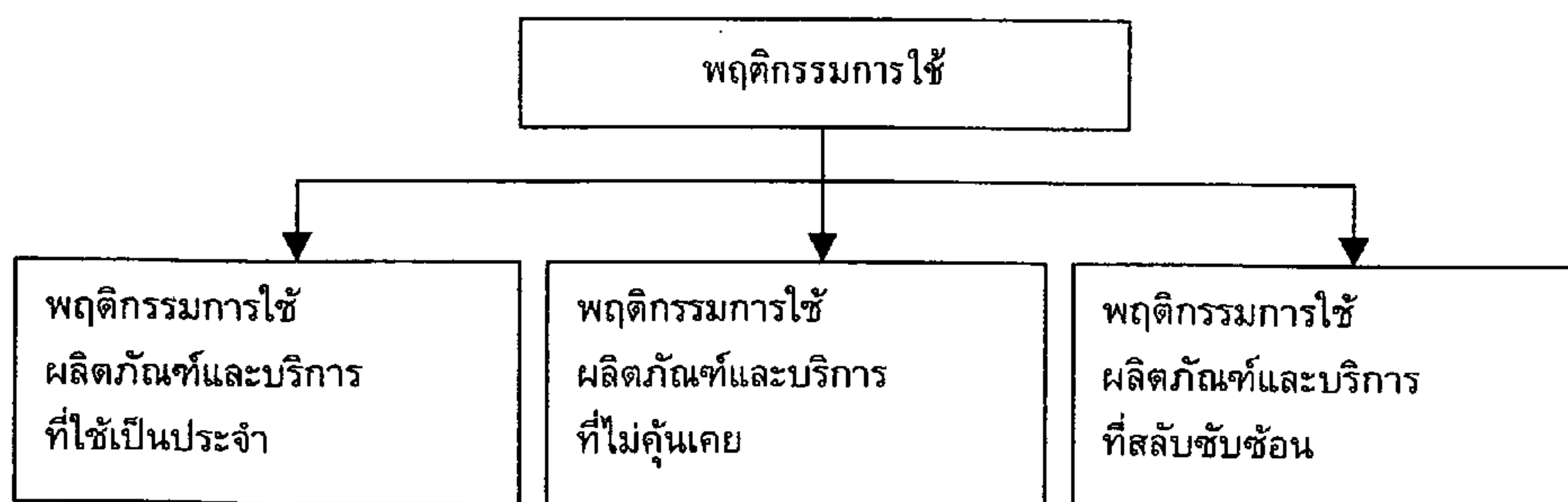
ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาไม่สูง และสิ่งนั้นไม่เสี่ยงต่อการนำไปใช้มากนัก จะตัดสินใจจากการสังเกตจากสัญลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาสูงและสิ่งนั้นมีความเสี่ยงสูงในการใช้ จะตัดสินใจจากการสังเกตตัวแบบพฤติกรรมแทนการลองเสี่ยงด้วยตนเอง หรือสังเกตจากพฤติกรรมตัวแบบแล้วยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

(4) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ผู้รับบริการจำนวนหนึ่ง จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากไตร่ตรองอย่างรอบคอบอย่างมีเหตุผลแล้วจึงตัดสินใจ โดยการรวบรวมข้อมูลการเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ราคา การบริการ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแล้วตรงกับความต้องการของตนจึงจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

พฤติกรรมการรับบริการ

พฤติกรรมการรับบริการมีหลายประเภท ซึ่งสามารถจำแนกประเภทแตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้ จำแนกสำหรับในหัวเรื่องจะเสนอพฤติกรรมการรับบริการ จำแนกตามประเภทต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คุ้นเคย-ไม่คุ้นเคย-ที่สลับซับซ้อน หากจำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้ ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากภาพ การจำแนกพฤติกรรมการใช้ดังกล่าวใช้เกณฑ์ 4 ประการ จำแนกพฤติกรรมดังนี้
 เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็น ใช้บ่อย – ไม่บ่อย
 เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็น ราคาสูง – ราคาไม่สูง
 เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็น เสี่ยงมาก – เสี่ยงน้อย
 เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำเป็น ต้องการรับข้อมูลมาก – ต้องการข้อมูลน้อย

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อย ราคาสูง เสี่ยงมาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงไม่มาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจปานกลาง เรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะแตกต่างกันดังนี้

1.1. พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ การใช้ไม่ต้องการการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันที ทั้งนี้เนื่องจาก รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

1.2. พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ การที่ตนรู้ว่าต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลที่ต่างกัน จึงต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

1.3. พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จักมาก่อน และนานๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมากมาประกอบการตัดสินใจสูง

2. พฤติกรรมการใช้ที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ – ต้องการการตัดสินใจสูง

บลู (Victor P. Buell) ได้จำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 2 ประเภทได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

2.1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (low-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำก่อนใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจต่ำได้แก่ สิ่งที่มีราคาไม่สูง ไม่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย ไม่เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

2.2. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (high-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจสูงก่อนใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจสูงได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลักษณะบุคลิกภาพจำแนกได้เป็น 8 ประเภทดังนี้

3.1. ประเภทภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (brand loyalty) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการยึดติดกับเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้ หรือบรรพบุรุษเคยใช้

3.2. ประเภทมีเหตุผล (rational claim) ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลเพียงพอจะไม่ใช้ ใครจะแนะนำให้ใช้บริการอะไรต้องอธิบายเหตุผล ข้อดี-ข้อเสีย จนพอใจจึงจะใช้

3.3. ประเภทประหยัด (economic-minded) เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดความประหยัด ต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือทดแทนกันได้ แล้วนำราคามาเปรียบเทียบกันและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาถูกกว่า

3.4. ประเภทพอใจรูปลักษณ์ (physical appeal) พฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะยึดมั่นในรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม รูปทรง สี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้

3.5. ประเภทอ่อนไหว (emotional) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ยึดความรู้สึกชอบเป็นหลักเกณฑ์ พฤติกรรมเช่นนี้เกิดมากในหมู่คนร่ำรวย

3.6. ประเภทนิยมตนเอง (personalizing) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตน ชอบใช้อภิสิทธิ์ในการใช้ ต้องการให้บุคคลเห็นว่าตนเองสำคัญ

3.7. ประเภทซื้อเพราะสงสาร (ethical) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากความเมตตาสงสาร เช่นการบริการจากคนแก่ หรือคนยากจน คนพิการ

3.8. ประเภทซื้อเพราะความจำเป็น (epathetic) เป็นพฤติกรรมการใช้เพราะจำเป็นต้องใช้ โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องหรือแพง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความจำเป็นต้องใช้

4. พฤติกรรมการรับบริการปัจจุบัน – ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ – ผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ
หากใช้เกณฑ์โอกาสในการเป็นผู้รับบริการมาจัดกลุ่มผู้รับบริการแล้วผู้รับบริการจำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

4.1. ประเภทผู้รับบริการปัจจุบัน ได้แก่ผู้รับบริการที่บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

4.2. ประเภทผู้มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการแต่ยังไม่มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการขาดข่าวสาร ขาดช่องทางการใช้ เช่นสถานที่อยู่ไกลจนไม่อาจไปใช้ได้ หรือขณะนี้กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

4.3. ประเภทผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่ไม่ต้องการบริโภค หรือไม่มีอำนาจในการใช้

5. พฤติกรรมการพูด – ฟัง และการใช้ – ไม่ใช้

หากนำพฤติกรรมการพูด – ฟัง กับการใช้ – ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหลักแล้ว ผู้รับบริการจำแนกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

5.1. ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.2. ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.3. ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.4. ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.5. ประเภทชอบให้ยอ แล้วซื้อ

5.6. ประเภทชอบให้ยอ แต่ไม่ซื้อ

5.7. ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ไม่ซื้อ

โดยสรุปพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการซึ่งมีทั้งผู้รับบริการที่เคยรับบริการมาก่อน – ผู้ที่ไม่เคยรับบริการมาก่อน ผู้รับบริการปัจจุบัน – ผู้รับบริการที่มีโอกาสรับบริการ – ผู้ไม่มีโอกาสรับบริการ ผู้รับบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูงในการใช้ – ผู้รับบริการที่ใช้ตามความเคยชิน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาด และเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญเกียรติ์ สุขพุม (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบงานธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบงานธนาคารอัตโนมัติ ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาเป็นด้านการให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และการให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งผลจากการวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการอันจะเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งหมายในงานวิจัยครั้งนี้

จินตนา สามารถกิจ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาของผู้ใช้บริการบัตรฝากถอน – เงินอัตโนมัติ : ศึกษากรณี บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาอ่าวอุดม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบัตรเอทีเอ็ม และทำการวิเคราะห์สภาพปัญหาในการใช้บัตรและศึกษาถึงสาเหตุเพื่อหาแนวทางแก้ไข และปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการเพื่อลดปริมาณการเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่พบปัญหาจะเป็นเพศชาย สภาพปัญหาเกิดจากผู้ใช้บริการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงการใช้บริการ สถานที่วันเวลาที่เลือกใช้บริการ และพบว่าผู้ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาจากการทำรายการถอนเงิน นอกจากนั้นเป็นปัญหาจากกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ระบบการสื่อสารข้อมูลขัดข้อง เกิดจากตัวพนักงานผู้ให้บริการ และเกิดจากการใช้บริการมากเกินไป เกิดการเสื่อมสภาพชำรุดของอุปกรณ์ ภายในเครื่องเอทีเอ็ม ปัญหาที่เกิดจากระบบต่างๆ ของการให้บริการนั้นสามารถหาสาเหตุและแก้ไขได้ทุกรายการที่มีการร้องเรียน แต่ถ้าปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้บริการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ความรับผิดชอบย่อมเป็นของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งหมายความว่าถึงบัตรเอทีเอ็มของธนาคารซึ่งให้บริการ 24 ชั่วโมงด้วย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการลูกค้า ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการอย่างทันท่วงที และพึงพอใจต่ำสุดในด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการคืออาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการของธนาคาร รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธนาคาร

มณฑนา ปฏิทัศน์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความรู้ ทักษะ เจตคติ และปัญหาในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำการเปรียบเทียบโดยลักษณะประชากรศาสตร์ ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าพนักงานมีความรู้ในการให้บริการที่มาก และมีเจตคติในการให้บริการที่มาก โดยพิจารณาตามตัวแปรในเรื่องเพศ สังกัด อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีทักษะในการให้บริการในระดับที่มากโดยไม่มีผลจากความแตกต่างของตัวแปรในเรื่องเพศ สังกัด แต่มีผลตามอายุและระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีปัญหาในการให้บริการระดับปานกลางซึ่งไม่มีผลจากเพศ สังกัด อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ผลที่ได้จากการวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่การให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ ทักษะเจตคติและปัญหาในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานธนาคารเพื่อให้การบริการนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

นิคม สอาดเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ศึกษากรณีสาขาซีคอนสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและค้นหาสาเหตุ ที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยวัดในบริการของธนาคาร3ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบริการฝาก,ถอน,โอน และชำระเงิน และด้านสินเชื่อ ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมการบริการทั้ง3ด้าน โดยแบ่งเป็นด้านสถานที่ได้แก่ด้านสถานที่ตั้งของธนาคาร ด้านบริการฝาก,ถอน,โอนและชำระเงิน ได้แก่ เครื่อง ATM ที่ธนาคารให้บริการ และด้านสินเชื่อที่พอใจสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ส่วนปัจจัยเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ ด้านสถานที่คือความไม่สะดวกจากบริการ ด้านบริการฝากถอนคือความไม่เพียงพอของบริการ ความล่าช้าของการบริการ ความไม่สะดวกของการบริการ ด้านสินเชื่อคือความล่าช้าในการบริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ คือการมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยค้นหาปัจจัยเหตุแห่งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเห็นว่า ความสะดวก รวดเร็ว ความเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (จิ๋วชี เทคนิค 2524 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริหารเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพนั้นมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งคำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายที่ไม่ใช่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย และยังหมายความรวมทั้ง Quality Service, Quality Work ด้วย ซึ่งคุณภาพในด้านต่าง ๆ นั้นจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณภาพด้านองค์กร คุณภาพจะมุ่งหลัก 5 ส.(นิวลูก : สะอาด สะดวก สะสาง สุขลักษณะ สร้างนิสัย) คุณภาพในด้านพนักงาน คุณภาพจะมุ่งหลัก คิว ซี เพื่อพัฒนาพนักงาน พัฒนางาน พัฒนาการทำงานเป็นทีม และคุณภาพด้านการบริการ (ตัวสินค้า) คุณภาพจะมุ่งหลักตอบสนองความต้องการทุก ๆ ด้าน ทั้งทางกาย ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการสนองตอบความต้องการของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ด้านความเชื่อมั่นหรือ

ความเชื่อถือต่อองค์กร บุคลากร การบริการ(สินค้า) และมูลเหตุจูงใจในการนำมาซึ่งการให้บริการ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของธนาคาร

ศุภกิจ ชมประยูร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมบริการธนาคารอัตโนมัติให้เป็นที่ยอมรับหลาย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า บริการ ATM เป็นประเภทบริการที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นประจำ ส่วนบริการคอมพิวเตอร์พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ บริการรับฝากเช็คเร่งด่วน และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ มีการใช้บริการน้อย โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และความถูกต้องปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของชื่อเสียง ความมั่นคงของธนาคาร และข้อจำกัดในการไม่ใช้บริการนั้นคือความไม่มั่นใจในความปลอดภัย การที่ไม่มีคู่มือหรือพนักงานคอยให้คำแนะนำการใช้ และการที่อุปกรณ์เครื่องมือมีวิธีการใช้ค่อนข้างยากต่อความเข้าใจ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการของแต่ละธนาคารว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมศักดิ์ จันทรงาม (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการแก้ปัญหาการให้บริการฝาก/ถอนหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหาในการให้บริการมาจากพนักงานพูดจากับลูกค้าไม่สุภาพ พนักงานขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ระบบคิวรอรับบริการไม่เหมาะสม และเครื่องบริการฝาก/ถอนล้าสมัย โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ การให้พนักงานฝึกฝนทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ให้เกิดความชำนาญ ปลุกฝังพนักงานในการให้บริการ ปรับปรุงระบบคิว นำเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาใช้และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการฝาก/ถอนหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของการพัฒนาระบบธนาคารอัตโนมัติที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อมุ่งสร้างความความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและลดการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงเหตุผลในการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการบริการที่ผู้ใช้บริการลูกค้านิยมใช้และธนาคารที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจใช้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารเนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ได้รับความสะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารและพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการให้บริการ และมีเครื่องบริการเงินด่วนATM ในส่วนการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้มากที่สุดคือด้านเงินฝาก รองลงมาด้านสินเชื่อและด้านต่างประเทศ ส่วนธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุดตามลำดับคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ในเรื่องของทัศนคติการให้บริการของธนาคารที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว โดยการเปิดให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุดจิต จันทรประทีน (2524 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพในการให้บริการของเขตและหาสาเหตุเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การให้บริการแก่ประชาชนของเขตยังไม่มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่ล่าช้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากพนักงาน ข้าราชการ ผู้ปฏิบัติงาน และประชาชนผู้มาติดต่อรับบริการ ซึ่งข้อเสนอแนะจากการศึกษาให้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของเขตให้ดีขึ้น ทั้งในเรื่องการปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้มีต่อผู้มาใช้บริการให้ดีขึ้น และปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ข้าราชการมีข้อเสนอแนะให้ประชาชนผู้มาติดต่อให้ความร่วมมือกับทางราชการด้วย ซึ่งจากผลการศึกษามีส่วนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ ในเรื่องของความสำคัญในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การบริการที่รวดเร็ว และการทำความเข้าใจระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องของทัศนคติของการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งมุ่งพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร เพื่อการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการมาใช้บริการทั้งในปัจจุบันและการกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งในด้านระบบการให้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ อาทิ ด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการที่สำคัญ อาทิ ปัญหาในการไม่ได้รับการบริการที่ดีในการใช้บริการซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ รวมถึงการศึกษาถึงความคิดเห็นในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องของธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพที่ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและให้ได้รับความพึงพอใจ ตลอดจนนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีศักยภาพเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการเงิน

ตอนที่ 2 รายละเอียดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

2.1 ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสังเขป

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่ได้พัฒนาจากธนาคารของคนไทยขนาดเล็กไปสู่ขนาดใหญ่จากการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์เพื่อรับใช้เศรษฐกิจ สังคมไทยในประเทศไปสู่การก้าวเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจการเงินในต่างประเทศด้วยการบุกเบิกขยายธุรกิจสาขาต่างประเทศ จากเงินทุนจดทะเบียนเพียงไม่กี่ล้านบาทสู่ระดับหมื่นล้านบาท จากสินทรัพย์หลักล้านสู่ระดับแสนล้าน และไปสู่ธนาคารที่ได้รับการยกย่องติดอันดับโลก

จุดเริ่มต้นของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท และถึงปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 มีทุนจดทะเบียน 40,000 ล้านบาท ชำระแล้ว 14,668 ล้านบาท จากการดำเนินกิจการที่ผ่านมาเป็นระยะเวลาประมาณ 57 ปี มีสาขา รวมทั้งสิ้น (ณ 31 ธันวาคม 2544) จำนวน 586 สาขา มีพนักงานรวม 18,700 คน

สำหรับสาขาทั้ง 586 สาขา แบ่งออกเป็น

สาขานครหลวง	จำนวน 152 สาขา
สาขาต่างจังหวัด	จำนวน 388 สาขา
สาขาต่างประเทศ	จำนวน 23 สาขา
สาขาไมโคร	จำนวน 23 สาขา
รวม	จำนวน 586 สาขา

สัญลักษณ์ของธนาคารกำหนดให้ใช้รูปทรงดอกบัวหลวง เป็นเครื่องแสดงสถานภาพของธนาคารซึ่งแสดงถึงความหมายถึงความเป็นธนาคารของคนไทย และคำขวัญของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีความหมายสอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคารที่ต้องการเป็นธนาคารของทุกคน ธนาคารที่พร้อมให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าทุกอย่าง และไม่หยุดยั้งในการขยายบริการเพื่อรับใช้มหาชนอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกันคือ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ซึ่งเป็นคำขวัญที่ใช้ต่อเนื่องมายาวนานกว่า 30 ปี โดยธนาคารมีนโยบายมุ่งประกอบการในวิถีทางที่จะอำนวยความสะดวกส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพเพื่อความผาสุกของประชาชน ยิ่งกว่านั้นยังมุ่งบำเพ็ญสาธารณประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมอย่างจริงจัง

การจัดอันดับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

คุณภาพของธนาคารที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรภายนอก ประจำปี 2544 ดังนี้

รางวัล บริษัทยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2001 (Asia's Best Companies 2001)

ประเภท : การจัดการยอดเยี่ยม จากนิตยสาร Finance Asia

รางวัล ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2001 (Best Bank in Thailand)

ประเภท : ธนาคารยอดเยี่ยมในกลุ่มประเทศตลาดใหม่ จากนิตยสาร Global Finance

รางวัล ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2001 (Asian Banking Awards 2001)

ประเภท การตลาด/ประชาสัมพันธ์ สำหรับโครงการสาขาไมโคร

จากการประชุมธนาคารในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ประจำปี 2001

รางวัล ชมเชย Investor Relations Asia Awards

จากนิตยสาร Investor Relations

รางวัล ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2001 (Best Bank in Thailand 2001)

จากนิตยสาร Euromoney

รางวัล ธนาคารชั้นนำอันดับ 1 ของประเทศไทย

จากนิตยสาร Asia Week

รางวัลธนาคารแห่งปี 2544

จากวารสาร การเงินการธนาคาร

รางวัล นักการเงินแห่งปี 2544 (Banker of the Year 2001) – คุณชาติศิริ โสภณพนิช

จากนิตยสาร การเงินธนาคาร

รางวัล ธนาคารยอดเยี่ยมในด้านการบริการลูกค้ารายย่อย ประจำปี 2001 (The Best Retail Bank in Thailand)

จากนิตยสาร Asain Banker Journal

รางวัล ธนาคารยอดเยี่ยมในด้านการดูแลและรักษาหลักทรัพย์ได้มาตรฐานระดับ – ดีเลิศ (Top rate for its securities service)

จากวารสาร Global Custodian

ที่มา : ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). 2545

ธนาคารได้พัฒนาขยายบทบาทในการดำเนินธุรกิจบริการทุกด้านอย่างไม่หยุดยั้ง สอดคล้องกับการขยายตัวและความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวิทยาการก้าวหน้าทั้งในประเทศและระดับโลก ทางด้านบิวทลงเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการลูกค้าด้วยคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนริเริ่มบริการใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในด้าน Electronic Banking หรือการบริการด้วยตนเอง ได้มีการเริ่มต้นให้บริการในขั้นแรกคือ เงินด่วนอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine - ATM) เป็นครั้งแรกเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2527 ด้วยจุดบริการแรก 35 แห่ง และด้วยมิติทางเทคโนโลยีด้านการให้บริการที่ธนาคารมุ่งหมายให้บังเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ได้แก่ การวางมาตรฐานที่จุดให้บริการทุกจุด ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ธนาคารได้มีการพัฒนารูปแบบธนาคารอัตโนมัติเพื่อการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอันเป็นการอำนวยความสะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและนอกเวลาทำการ ปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการธนาคารอัตโนมัติดังนี้

2.2 รูปแบบธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริการธนาคารอัตโนมัติ (Express Banking) เป็นรูปแบบบริการที่เน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร ด้วยบริการอัตโนมัติที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงเพื่อทำการทางการเงินต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้อยู่เป็นประจำด้วยตนเอง ได้แก่ การฝาก-ถอนเงินสด การฝากเช็คเข้าบัญชี การโอนเงิน การปรับยอดรายการในสมุดคู่ฝาก และการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยลูกค้าสามารถทำการทางการเงินต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และรวดเร็ว ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย โดยจัดตั้งอยู่ในบริเวณสาขาต่างๆของธนาคาร และยังเปิดบริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Install Banking)

ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติรูปแบบใหม่ ออกแบบโดยนักออกแบบระดับนานาชาติ สะท้อนภาพความทันสมัย เป็นกันเอง อบอุ่น และมีประสิทธิภาพ (Modern, Friendly, Warm and Efficient) และเน้นการจัดพื้นที่ไว้เป็นพิเศษ สำหรับจัดแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นระยะๆ รวมทั้งยังเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ากับการคิดค้นบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

เครื่องบริการอัตโนมัติชนิดต่าง ๆ

1. เครื่องถอนเงิน – โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM

เป็นเครื่องอัตโนมัติที่ให้บริการได้หลากหลายประเภท คือ ถอน สอบถามยอดคงเหลือ ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค จัดส่งสำเนาบัญชี จัดเตรียมสมุดเช็ค กองทุนเปิด โอนเงิน เปลี่ยนรหัส โดยสามารถให้บริการกับบัตร ATM ทุกธนาคาร บัตรเครดิตทุกธนาคาร และบัตรที่มีเครื่องหมาย VISA MASTERCARD PREMIER DEBIT CARD ฯลฯ ตลอดเวลาทุกวัน 24 ชม. ได้ด้วยตนเอง โดยใช้ได้กับทุกประเภทบัญชีคือ บัญชีสะสมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน และบัญชีบัตรเครดิต

2.เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM

เป็นเครื่องอัตโนมัติที่รับฝากได้เฉพาะธนบัตรใบละ 100 500 และ 1,000 บาทเท่านั้น และทำรายการทันทีในระบบ Online โดยนำฝากครั้งละไม่เกิน 100 ฉบับ และในปัจจุบันบางจุดบริการสามารถให้บริการสูงสุดถึง 400 ฉบับ ใช้ได้กับทุกประเภทบัญชี คือ บัญชีสะสมทรัพย์บัญชีกระแสรายวัน และบัญชีฝากประจำ โดยเป็นการบริการด้วยตนเองที่ให้ผู้ฝากสามารถฝากเงินด้วยโดยไม่ต้องรอการเข้าคิว

3.เครื่องรับฝากเช็ค – เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB

เป็นเครื่องอัตโนมัติที่ไม่ทำรายการในทันที แต่จะรับฝากอยู่ในช่องนำฝาก ซึ่งเป็นการบริการด้วยตนเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถฝากหรือชำระเงินด่วนด้วยเครื่องรับฝากทั้งเงินสดและเช็ค ซึ่งผู้ทำรายการต้องฉีกใบปะหน้าของเก็บไว้เป็นหลักฐาน และจะได้รับใบยืนยันรายการอีก 1 ใบจากเครื่อง โดยมีเงื่อนไขการฝาก/ชำระดังนี้

- 1.รับเงินสด (เฉพาะธนบัตร) ไม่เกิน 5,000 บาท
- 2.เช็คทุกฉบับต้องขีดคร่อมเข้าบัญชี เป็นเช็คที่อยู่ในเขตศูนย์หักบัญชีเช็คเคลียร์ริง ไม่เป็นเช็คลงวันที่ล่วงหน้า และเช็ค Order ที่มีการสลักหลังโอนต่อ ไม่รับฝากเข้าบัญชีต่างสำนักงาน
- 3.กรอกใบนำฝาก/ชำระเงินแยกตามประเภทเงินสด โอนเช็คธนาคารและเช็คต่างธนาคาร
- 4.กรณีชำระค่าสินค้าหรือบริการ แลบใบแจ้งการชำระเงินด้วย

4.เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update)

เป็นเครื่องอัตโนมัติที่ทำรายการทันทีในระบบ Online โดยสมุดคู่ฝากที่จะทำรายการต้องมี Barcode ด้านหลังสมุด เพื่อเครื่องจะทำการอ่านข้อมูลได้ โดยใช้ได้กับบัญชีสะสมทรัพย์และบัญชีฝากประจำ ลูกค้าจะสามารถทำรายการฝากถอนเงินที่ผ่านมาในสมุดคู่ฝาก โดยธนาคารไม่คิดค่าบริการในการใช้

5.บิวหลวงโฟน หรือศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Phone Banking Center)

เป็นการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทันสมัยที่สุดมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า เป็นการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าธนาคารกรุงเทพในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคาร ข้อมูลทางการเงินของลูกค้า หรือดำเนินการทางการเงินตามคำสั่งของลูกค้า โดยให้บริการไม่มีวันหยุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพียงกดหมายเลขโทรศัพท์ 02-6455555

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมในการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปที่ได้เข้ามาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7กลุ่ม ตามการแบ่งเขตสาขาธนาคาร ของธนาคารกรุงเทพ กล่าวคือ

ตาราง 1 แสดงการแบ่งเขตสาขาของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

สังกัด	จำนวน	สาขา
สาขา		
ภาคนครหลวง1	19	1.สะพานเหลือง 2.หัวลำโพง 3.ตลาดน้อย 4.สำนักงานใหญ่สีลม 5.ลุมพินี 6.สาทร 7.สุรวงศ์ 8.สวนพลู 9.จีเวลรี่เทรดเซ็นเตอร์สีลม 10.สีลม 11.ถนนสีพระยา 13.ย่อยโอเรียลเติ้ล 14.ยานนาวา 15.ถนนจันทน์สะพาน5 16.ตรอกจันทน์ 17.แฉล้มนิมิตร 18.สาธุประดิษฐ์ 19.ถนนรัชดา-สี่แยกสาธุประดิษฐ์
ภาคนครหลวง 2	28	1.ธนบุรี 2.เจริญพาสน์ 3.ท่าพระ 4.คลองสาน 5.ถนนตากสิน 6.บางยี่ขัน 7.บางกอกน้อย 8.สามแยกไฟฉาย 9.สะพานพระปิ่นเกล้า 10.บางพลัด 11.บางขุนนนท์ 12.ตลิ่งชัน 13.บางแค 14.บางบอน 15.หนองแขม 16.เดอะมอลล์บางแค 17.ย่อยภาษีเจริญ 18.บุคคโล 19.ตลาดพลู 20.ถนนสุขสวัสดิ์ 21.บางขุนเทียน 22.ถนนพระราม2กม.7 23.ราษฎร์บูรณะ 24.ย่อยรัชดา – ท่าพระ 25.พระประแดง 26.บางครุ – พระประแดง 27.เขื่อนขันธ์ – พระประแดง 28.ถนนประชาอุทิศ ราษฎร์บูรณะ

ตาราง 1 (ต่อ)

สังกัด	จำนวน สาขา	สาขา
ภาคนครหลวง 3	28	1.ย่อยถนนสรงประภา ดอนเมือง 2.ถนนลำลูกกา คลอง2 3.รังสิต 4.คลองหลวงปทุมธานี 5.ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ 6.ตลาดสี่มุมเมืองรังสิต 7.สะพานใหม่ดอนเมือง 8.รามอินทรา 9.หลักสี่ 10.หลักสี่พลาซ่า 11.ถนนรัตนาธิเบศร์ 12.ย่อยถนนสามัคคีประชาชนิเวศน์ 13.นนทบุรี 14.แคราย 15.ห้าแยกปากเกร็ด 16.บางใหญ่ นนทบุรี 17.ถนนแจ้งวัฒนะ 18.บางซื่อ 19.บางโพ 20.ถนนประชาชื่น 21.วงศ์สว่าง 22.บางกรวย 23.ถนนสุขาภิบาล 1 รามอินทรา กม.8 24.ย่อยถนนรามอินทรา กม.10 25.มีนบุรี 26.สวนสยาม 27.อินทราภิรักษ์ 28.หนองจอก
ภาคนครหลวง 4	24	1.ประตูน้ำ 2.เจริญผล 3.สยามสแควร์ 4.นาคาเหนือ 5.ถนนเพลินจิต 6.อาคารวานิช 7.ราชวงศ์ 8.สำนักสาขาปลั้พลาไชย 9.พาหุรัด 10.สะพานขาว 11.วงเวียน22กรกฎา 12.สามยอด 13.มหานาค 14.สำเพ็ง 15.ถนนตะนาว 16.ท่าเตียน 17.วรจักร 18.ปากคลองตลาด 19.ศรียาน 20.บางลำพู 21.ราชวิถี 22.วิสุทธิกษัตริย์ 23.สะพานผ่านฟ้า 24.สำนักงาน ก.พ.
ภาคนครหลวง 5	26	1.ถนนรัชดา-ห้วยขวาง 2.อินทรามระ 3.ห้วยขวาง 4.ถนนรัชดา-ลาดพร้าว 5.ถนนลาดพร้าว44 6.โชคชัย4ลาดพร้าว 7.ถนนวิภาวดีรังสิต 8.ลาดพร้าว 9.บางเขน 10.ย่อยถนนลาดปลาเค้า 11.เสนานิคม 12.ถนนสุขาภิบาล 3 บึงกุ่ม 13.คลองจั่น 14.ถนนลาดพร้าว99 15.สวนจตุจักร 19.ย่อยเดอะมอลล์ บางกะปิ 20.ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ 21.โอโศก – ดินแดง 22.ถนนพระราม9 23.ราชเทวี 24.ถนนดินแดง 25.อุรุพงษ์ 26.อนุสาวรีย์ชัย – สมรภูมิ
ภาคนครหลวง 6	27	1.คลองตัน 2.ห้วยหมาก 3.ถนนพัฒนาการ 4.ย่อยอ่อนนุชซอย16 5.เอกมัย 6.กล้วยน้ำไท 7.พระโขนง 8.บางจาก 9.ถนนทองหล่อ 10.บางพลี 11.บางนา 12.ลาดกระบัง 13.ย่อยถนนรามคำแหง ซอย28 14.ถนนศรีนครินทร์ สำโรงเหนือ สมุทรปราการ 15.ซีคอนสแควร์ 16.สี่แยกบางนา 17.ย่อยถนนกิ่งแก้ว 18.สำโรง 19.สมุทรปราการ 20.ถนนปู่เจ้าสมิงพราย 21.ถนนเทพารักษ์สมุทรปราการ 22.ถนนสายลวด-สมุทรปราการ 23.เอ็มโพเรียม 24.บางกะปิ 25.สุขุมวิท43 26.คลองเตย 27.สุนทรโกษา

ตาราง 1 (ต่อ)

สังกัด	จำนวน สาขา	สาขา
กลุ่มสาขาไมโคร	23	1.ย่อยคาร์ฟู ถนนรัชดาภิเษก 2.ย่อยคาร์ฟู บางแค 3.ย่อยเทสโก้โลตัส เอกมัย – รามอินทรา 4.ย่อยคาร์ฟู รามอินทรา 5.ย่อยคาร์ฟูรัตนานิเบศร์ 6.ย่อยเซ็นทรัล ลาดพร้าว 7.ย่อยคาร์ฟู สุขาภิบาล3 8.ย่อยเทสโก้ โลตัส บางแค 9.ย่อยสยามแม็คโคร สาทร 10.ย่อยคาร์ฟู เพชรเกษม 11.ย่อยคาร์ฟู แจ้งวัฒนะ 12.ย่อยคาร์ฟู รังสิต 13.ย่อยมาบุญครอง 14.ย่อยพันธุ์ทิพย์พลาซ่า 15.ย่อยเดอะมอลล์งามวงศ์วาน 16.ย่อยเซ็นทรัล ชิดลม 17.ย่อยคาร์ฟูสุวินทวงศ์ 18.ย่อยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ รังสิต 19.ย่อยสยามแม็คโคร ลาดพร้าว 20.ย่อยอาคาร-ชินวัตรทาวเวอร์3 21.ย่อยคาร์ฟู บางใหญ่ 22.ย่อยเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 23.คลองด่าน - สมุทรปราการ

ที่มา : ฝ่ายอำนวยการนครหลวง ธนาคารกรุงเทพ. 2545

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากว่าในการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนประชากร ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:104) ดังนี้

n	=	$z^2 Pq / D^2$
เมื่อ P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - p
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
z	=	ค่า z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 20% เทียบเท่ากับ 385 x (20/100) = 77 ตัวอย่าง Aaker, Kumar & Day (1998:392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 462 ชุด (385 + 77 = 462)

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534: 154-166) โดยผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยสาขา รวมจำนวนทั้งหมด 175 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับสลากเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม หรือภาคของธนาคาร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quata sampling) โดยกำหนดได้สาขาละ 66 คน ซึ่งได้มาจากการนำตัวแทนแต่ละกลุ่มรวม 7 สาขา นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 462 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมดทางกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ตามที่กำหนดไว้แล้ว

ตาราง 2 แสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อสาขา	จำนวนตัวอย่าง
ภาคนครหลวง1	สีลม	66
ภาคนครหลวง2	บางแค	66
ภาคนครหลวง3	รังสิต	66
ภาคนครหลวง4	ราชวงศ์	66
ภาคนครหลวง5	ถนนพระราม9	66
ภาคนครหลวง6	เอ็มโพเรียม	66
กลุ่มสาขาไมโคร	ย่อยเซ็นทรัล ซิดลม	66
รวม	6	462

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed response questions) และคำถามแบบสเกล (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามแบบสเกล (Rating scale) จำนวน 21 ข้อ และคำถามแบบ Semantic differential 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3.สร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ
- 4.นำข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- 6.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8695

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บข้อมูลระหว่างเดือน 15 กุมภาพันธ์ 2545 - 15 มีนาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ในส่วนของข้อมูลที่มีการกำหนดระดับสเกล 5ระดับ แบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภททัศนคติข้อ1ถึงข้อ16 กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวกจำนวน 14 ข้อ ได้แก่ข้อ 1 ถึง 4 และ ข้อ 7 ถึง 16 และเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อ 5 และข้อ 6 ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	5 คะแนน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2537 : 85)

คะแนนเฉลี่ย	4.6-5.0	อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.6-4.5	อยู่ในระดับสูง แสดงว่า เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.6-3.5	อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.6-2.5	อยู่ในระดับน้อย แสดงว่า ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	0.0-1.5	อยู่ในระดับน้อยที่สุด แสดงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ในส่วนของการวัดพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ การวัดระดับของความสำคัญข้อ 17 ถึง ข้อ 32 ได้กำหนดได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Interval Scale ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

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

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2537 : 85)

คะแนนเฉลี่ย	4.6-5.0	อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.6-4.5	อยู่ในระดับสูง แสดงว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.6-3.5	อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.6-2.5	อยู่ในระดับน้อย แสดงว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	0.0-1.5	อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 การกำหนดระดับสเกล 5 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ข้อ 33 ถึงข้อ 36 ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Interval Scale ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

ทำธุรกรรม7ครั้งขึ้นไป ในสัปดาห์	5 คะแนน
ทำธุรกรรม 5-6 ครั้งในสัปดาห์	4 คะแนน
ทำธุรกรรม 3-4 ครั้งในสัปดาห์	3 คะแนน
ทำธุรกรรม 2-3ครั้งในสัปดาห์	2 คะแนน
ทำธุรกรรม 1 ครั้ง ในสัปดาห์	1 คะแนน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2537 : 85)

คะแนนเฉลี่ย	4.6-5.0	อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.6-4.5	อยู่ในระดับสูง แสดงว่า มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.6-3.5	อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.6-2.5	อยู่ในระดับน้อย แสดงว่า น้อย
คะแนนเฉลี่ย	0.0-1.5	อยู่ในระดับน้อยที่สุด แสดงว่า น้อยที่สุด

1.5 การกำหนดการกำหนดระดับสเกล 5 ระดับแบบ Semantic differential ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามแนวโน้มนิยมพฤติกรรม ข้อ37 ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Interval Scale ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

ใช้สม่ำเสมอ	:		:		:		:		:		ไม่ใช้
	5	4	3	2	1						
มากที่สุด					5	คะแนน					
มาก					4	คะแนน					
ปานกลาง					3	คะแนน					
น้อย					2	คะแนน					
น้อยที่สุด					1	คะแนน					

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2537 : 85)

คะแนนเฉลี่ย	4.6-5.0	อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า มีความสม่ำเสมอ
คะแนนเฉลี่ย	3.6-4.5	อยู่ในระดับสูง แสดงว่า ค่อนข้างสม่ำเสมอ
คะแนนเฉลี่ย	2.6-3.5	อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.6-2.5	อยู่ในระดับน้อย แสดงว่า ไม่ค่อยสม่ำเสมอ
คะแนนเฉลี่ย	0.0-1.5	อยู่ในระดับน้อยที่สุด แสดงว่าไม่ใช้

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (พันทิพา สุนทรารุณ.2539 : 197-198) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์แบบ One – way Analysis of Variance (พันทิพา สุนทรารุณ.2539 : 253) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 ยกเว้นในส่วนของเพศ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2543 : 310-311) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 : 34-35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541 :65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ = คะแนนความแปรปรวน
 S^2 = คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดนั้นทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างของ 2 ค่าเฉลี่ย เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากร เป็นอิสระกัน (Independent sample) (พันทิพา สุนทรารุณ. 2539 : 197-198)
เมื่อประชากร 2 กลุ่มมีการแจกแจงแบบปกติ หรือ ใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติมักต้องการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

เมื่อ $\sigma^2_1 = \sigma^2_2 = \sigma^2_3$ และไม่ทราบค่าแท้จริง สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{(n_1-1)S^2_1 + (n_2-1)S^2_2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}$$

เมื่อ $\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

3.2 การวิเคราะห์ที่ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor –Analysis of Variance : single – Factor –Analysis) พันทิพา สุนทรารุณ. (2539 : 253)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b (Mean Square of between Groups)	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w (Mean Square of Within Groups)	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$df_b = k - 1$$

$$df_w = n_t - 1$$

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1

n_t คือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (case) ทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

ถ้าการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม พบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่โดยวิธีการ LSD

3.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310-311)

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

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x,y	แทน	ค่าที่สามารถคำนวณได้ของชุดข้อมูลชุดที่ 1 และ 2 (ตัวแปรที่ 1 และ 2)
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของแต่ละตัวแปร ซึ่งจะต้องมีจำนวนเท่ากันทั้ง 2 ตัวแปร
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน ค่าถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
6. ทักษะคิดในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	167	43.4
2. หญิง	218	56.6
รวม	385	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.9
2. 20 – 30 ปี	117	30.4
3. 31 – 40 ปี	173	44.9
4. 41 ปีขึ้นไป	80	20.8
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษา / ปวช.	66	17.1
2. อนุปริญญา / ปวส.	46	11.9
3. ปริญญาตรี	248	64.4
4. สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.5
รวม	385	100.0
อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	21	5.5
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.9
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	311	80.8
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	6.5
5. อื่น ๆ	13	3.4
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	65	16.9
2. 10,000 – 19,999 บาท	176	45.7
3. 20,000 – 29,999 บาท	87	22.6
4. 30,000 – 39,999 บาท	27	7.0
5. 40,000 บาทขึ้นไป	30	7.8
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6
 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.4

อายุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.9 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อาชีพ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาก็คือประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา เป็นรายได้ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการ จำแนกตามทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) (N = 385)

ทัศนคติที่มีต่อการเปิดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ธนาคารกรุงเทพมีการให้ข้อมูลการใช้ธนาคารอัตโนมัติเป็นอย่างดี	3.90	0.86	เห็นด้วย
2.วิธีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ เข้าใจง่าย	3.89	0.83	เห็นด้วย
3.การเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมีส่วนช่วยให้การบริการของธนาคารกรุงเทพรวดเร็วขึ้น	4.23	0.81	เห็นด้วย
4.ธนาคารอัตโนมัติมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.18	0.74	เห็นด้วย
5.ท่านไว้วางใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ***	3.04	1.05	ไม่แน่ใจ
6.ท่านมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ ***	2.80	1.00	ไม่แน่ใจ
7.ท่านชอบใช้บริการทางการเงินผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ มากกว่า เครื่องอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ	3.02	1.06	ไม่แน่ใจ
8.การใช้บริการผ่านธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	3.77	0.89	เห็นด้วย
9.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ควรเปิดบริการครบทุกสาขา	4.36	0.69	เห็นด้วย
10.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ควรให้บริการ24 ชม.(ยกเว้น ATM)	3.66	1.17	เห็นด้วย
11.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรเปิดประเภทบริการมากกว่าในปัจจุบัน	4.25	0.65	เห็นด้วย
12.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ มีส่วนในการทำให้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารดีขึ้น	4.28	0.68	เห็นด้วย
13.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ มีส่วนในการทำให้ชื่อเสียงของธนาคารดีขึ้น	4.18	0.75	เห็นด้วย
14.ธนาคารอัตโนมัติมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงิน ของท่าน	4.03	0.77	เห็นด้วย
15.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลในการเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ	3.93	0.86	เห็นด้วย

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเปิดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16.ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนที่ทำให้ท่านไว้วางใจในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	4.10	0.61	เห็นด้วย
รวม	3.92	0.44	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในระดับเห็นด้วย จำนวน 13 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ เห็นด้วยในด้านธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติครบทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36) ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมีส่วนในการทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรเปิดประเภทบริการมากกว่าในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) การเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมีส่วนช่วยให้การบริการของธนาคารกรุงเทพรวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) ธนาคารอัตโนมัติมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมีส่วนในการทำให้ชื่อเสียงของธนาคารดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10) ธนาคารอัตโนมัติมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04) ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลในการเลือกใช้บริการกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94) ธนาคารกรุงเทพมีการให้ข้อมูลการใช้ธนาคารอัตโนมัติเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91) วิธีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89) การใช้บริการผ่านธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพทำให้ผู้ใช้บริการเป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78) และธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรให้บริการ24 ชม.(ยกเว้น ATM) (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจ จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ในเรื่องของความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05) ผู้ใช้บริการชอบใช้บริการทางการเงินผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพมากกว่าเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02) ในเรื่องความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.80) ตามลำดับ ทั้งนี้ทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละประเภท (N = 385)

ประเภทบริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM	4.30	0.78	มาก
2.เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM	3.74	1.09	มาก
3.เครื่องรับฝากเช็ค - เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB	3.14	1.21	ปานกลาง
4.เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝาก อัตโนมัติ (Passbook Update Machine)	3.07	1.29	ปานกลาง
5.บัวหลวงโฟน (Bualuang phone)	3.05	1.30	ปานกลาง
รวม	3.54	0.82	มาก

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการในระดับความพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ มากที่สุด ได้แก่ เครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM (ค่าเฉลี่ย 4.3) รองลงมา คือเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM (ค่าเฉลี่ย 3.74) และในระดับความพึงพอใจปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือเครื่องรับฝากเช็ค - เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB (ค่าเฉลี่ย 3.14) เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update Machine) (ค่าเฉลี่ย 3.07) และ บัวหลวงโฟน (Bualuang phone) (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามการให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (N = 385)

การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความสะดวกรวดเร็ว	4.29	0.76	มาก
2.เทคโนโลยีทันสมัย	4.18	0.70	มาก
3.มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ	4.05	0.84	มาก
4.ธนาคารอื่นไม่มีประเภทให้บริการมากเท่าธนาคารกรุงเทพ	3.43	0.84	ปานกลาง
5.ความถูกต้องแม่นยำทุกรายการ	3.73	0.80	มาก
6.ความพร้อมของเครื่องที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา	3.56	0.97	ปานกลาง
7.การประชาสัมพันธ์ในด้านการเปิดให้บริการ	3.35	0.96	ปานกลาง
8.ไม่ต้องการทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร	3.66	1.06	มาก
รวม	3.76	0.60	มาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ มากที่สุดในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือเทคโนโลยีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความถูกต้องแม่นยำทุกรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ไม่ต้องการทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความพร้อมของเครื่องที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ การประชาสัมพันธ์ในด้านการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในความสำคัญระดับปานกลาง เรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ความพร้อมของเครื่องที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.56) ธนาคารอื่นไม่มีประเภทให้บริการมากเท่าธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 3.43) การประชาสัมพันธ์ในด้านการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ ธนาคาร
อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) (N = 385)

ประเภทบริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.)	3.79	0.96	มาก
2.ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ	3.78	0.93	มาก
3.ช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์	3.60	1.25	มาก
รวม	3.71	0.61	มาก

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่ละช่วงเวลาในระดับที่มาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ มากที่สุดในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร(9.00 น. ถึง 15.30 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการใน 1 สัปดาห์ (N = 385)

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงเทพ	2.29	1.18	น้อย
2.การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ	3.32	1.11	ปานกลาง
3.การทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติของสถาบันการเงินอื่น	2.30	1.28	น้อย
4.การทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	3.31	1.18	ปานกลาง
รวม	2.89	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ใน 1 สัปดาห์ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ มากที่สุดคือการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย3.32) การทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย3.31) และในระดับที่น้อย เรียงตามค่าเฉลี่ยคือ การทำธุรกรรมกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย2.29) และการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติของสถาบันการเงินอื่น ค่าเฉลี่ย2.30) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการ
ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (N = 385)

พฤติกรรมหลังการใช้ บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การกลับมาใช้บริการ	4.17	0.87	สม่ำเสมอ

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ภายหลังการใช้บริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการธนาคารธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.17)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 10 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)
จำแนกตามเพศ

เพศ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	P
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	ชาย	167	4.07	0.52	-.331	0.365
อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	หญิง	218	4.09	0.70	-.344	

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด
(มหาชน) ของผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
แสดงว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 11 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)
จำแนกตามอายุ

		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม		3	11.389	3.796	10.460	0.000*
	ภายในกลุ่ม		381	138.274	0.363		
	รวม		384	149.662			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคาร
กรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการ
ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.93	3.55	3.49	3.41
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	-	0.022*	0.077	0.000*
20 – 30 ปี	3.55		-	0.194	0.000*
31 – 40 ปี	3.49			-	0.077
41 ปีขึ้นไป	3.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และแตกต่างกับผู้ใช้บริการ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี มีการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 13 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.249	0.416	1.069	0.362
	ภายในกลุ่ม	381	148.413	0.390		
	รวม	384	149.662			

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

ตาราง 14 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.440	2.360	6.395	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	140.223	0.369		
	รวม	384	149.662			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	ว่างงาน
		3.90	3.47	3.45	3.80	3.85
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	0.127	0.722	0.051	0.007*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47		-	0.024*	0.001*	0.238
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.45			-	0.017*	0.000*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.80				-	0.000*
อื่น ๆ ระบุ	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่ว่างงาน มีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ว่างงาน

ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกับกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง แต่น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกับกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และน้อยกว่า ผู้ที่ว่างงาน

ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)แตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ว่างงาน

ส่วนคู่อื่นๆพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 16 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)
จำแนกตามรายได้

		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม		4	19.874	4.969	14.547	0.000*
	ภายในกลุ่ม		380	129.788	0.342		
	รวม		384	149.662			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึง
ได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	— X	น้อยกว่า 10,000 บาท 3.75	10,000 - 19,999 บาท 3.46	20,000 - 29,999 บาท 3.39	30,000 - 39,999 บาท 3.33	40,000 บาทขึ้นไป 3.77
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.75	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.463
10,000 - 19,999 บาท	3.46		-	0.001*	0.301	0.007
20,000 - 29,999 บาท	3.39			-	0.303	0.000*
30,000 - 39,999 บาท	3.33				-	0.005*
40,000 บาทขึ้นไป	3.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการมีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท และมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาทกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท มีการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการมีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท มีการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

ความสัมพันธ์	n	r	P
ทศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ	385	0.376	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ค่า Sig (2tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับทศนคติที่ดีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติมากก็จะมีพฤติกรรมการใช้ธนาคารอัตโนมัติมาก และอย่างสม่ำเสมอตามด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติในการเปิดให้บริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคาร รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าทางด้านการตลาดของเครื่องบริการอัตโนมัติ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ในการพัฒนาปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการกับธนาคาร ภายใต้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจการเงินในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการเงิน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการให้บริการหรือทำธุรกิจผ่านเครื่องอัตโนมัติซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
6. ทักษะคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 77 คน รวมจำนวน 462 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในแต่ละสาขา ซึ่งเป็นตัวแทนเขตการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ 6 สาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed response questions) และคำถามแบบสเกล (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามแบบสเกล (Rating scale) จำนวน 21 ข้อ และคำถามแบบ Semantic differential 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545 - มีนาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 385 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ ทักษะคิดในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์แบบ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์แบบ One – way Analysis of Variance เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 5 ถ้าพบความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่ LSD

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทักษะคิดในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficiency) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคิด และพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 43.4) และเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 56.6) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 173 คน (ร้อยละ 44.9) ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน (ร้อยละ 64.4) ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 311 คน (ร้อยละ 80.8) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 45.7)

2. ทักษะคิดในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยทัศนคติส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับในเรื่องของ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติครบทุกสาขา รองลงมาคือ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมีส่วนในการทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรเปิดประเภทบริการมากกว่าในปัจจุบัน การเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมีส่วนช่วยให้การบริการของธนาคารกรุงเทพรวดเร็วขึ้น ธนาคารอัตโนมัติมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ มีส่วนในการทำให้ชื่อเสียงของธนาคารดีขึ้น ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนที่ทำให้

ผู้ให้บริการไว้วางใจในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ธนาคารอัตโนมัติมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพมีการให้ข้อมูลการใช้ธนาคารอัตโนมัติเป็นอย่างดี วิธีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพเข้าใจง่าย การใช้บริการผ่านธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพทำให้ผู้ให้บริการเป็นคนทันสมัย ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรให้บริการ 24 ชม. (ยกเว้น ATM) ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้บริการมีทัศนคติไม่แน่ใจในเรื่องของการขอใช้บริการทางการเงินผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพมากกว่าเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ เรื่องความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ และเรื่องความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติตามลำดับ

3. พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ตามประเภทการให้บริการ เรียงลำดับจากความพึงพอใจมากไปน้อย ดังนี้ มากที่สุด คือ เครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM รองลงมา คือ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM เครื่องรับฝากเช็ค - เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update Machine) และลำดับสุดท้ายคือ บัวหลวงโฟน (Bualuang phone)

กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้คือ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือเทคโนโลยีทันสมัย มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ ความถูกต้องแม่นยำทุกรายการ ไม่ต้องการทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร ความพร้อมของเครื่องที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา และการประชาสัมพันธ์ในด้านการเปิดให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.) มากที่สุด รองลงมาคือ ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิด ทำการ และในวันเสาร์-อาทิตย์ ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละกลุ่มที่ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลามีความต้องการใช้ในระดับที่มาก ทุกกลุ่ม

ใน 1 สัปดาห์กลุ่มผู้ให้บริการมีการทำธุรกรรมทางการเงิน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ ซึ่งใน 1 สัปดาห์มีการใช้บริการปานกลาง 4-5 ครั้ง รองลงมาเป็นการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ซึ่งใน 1 สัปดาห์มีการใช้ปานกลาง 4-5 ครั้ง รองลงมาเป็นการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติของสถาบันการเงินอื่น ใน 1 สัปดาห์มีการใช้น้อยที่สุด 1 ครั้ง และลำดับน้อยที่สุดเป็นการทำธุรกรรมกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งใน 1 สัปดาห์มีการใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ภายหลังการใช้บริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการธนาคารธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่า t-test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการชายและหญิง มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ที่ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว ด้วยวิธีการหาค่า One – way Analysis of Variance พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ที่ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว ด้วยวิธีการหาค่า One – way Analysis of Variance พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ที่ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว ด้วยวิธีการหาค่า One – way Analysis of Variance พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง แต่น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมีการใช้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และน้อยกว่า ผู้ที่ว่างงาน ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ว่างงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ที่ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว ด้วยวิธีการหาค่า One – way Analysis of Variance พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท มีการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท มีการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ทักษะคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficiency) พบว่า ค่า Sig(2tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นทักษะคติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.376$) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีระดับทักษะคติทางบวกต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติมากก็จะมีพฤติกรรมในการใช้ธนาคารอัตโนมัติมากและใช้อย่างสม่ำเสมอตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. อภิปรายผลแยกตามข้อมูลทั่วไป

1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.4 เพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 44.9 ในด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.4 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 80.8 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 19,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 45.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกิจ ชมประยูร (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของอินันท์ วิลาวรรณ (2542 : 82) ที่พบว่า พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านอาชีพจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

10,000 – 19,999 บาทมากที่สุด และจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า กลุ่มคนที่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วงการทำงานเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง ซึ่งชอบเทคโนโลยีความสะดวกสบาย ทันสมัย เป็นผู้มาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารจะสามารถพัฒนาบริการให้ตรงความต้องการได้อย่างถูกต้อง

1.2 ด้านทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติให้ครบทุกสาขา ในเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารที่ดีขึ้นจากการมีบริการเครื่องอัตโนมัติ และควรเปิดประเภทบริการมากกว่าในปัจจุบัน และเห็นด้วยกับการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัตินั้นมีส่วนช่วยให้การบริการของธนาคารกรุงเทพรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญเกียรติ สุขพุม (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมีความพึงพอใจสูงมากในการที่มีการให้บริการเครื่องอัตโนมัติอย่างเพียงพอ และด้านการบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญในการเปิดให้บริการในทุกๆ สาขา และควรพัฒนาระบบงานเพื่อรองรับการทำธุรกรรมในด้านอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพว่าเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ และธนาคารอัตโนมัติก็เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินของของผู้ใช้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ นั้นแสดงให้เห็นว่า ธนาคารอัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งในการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ (2533:บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ได้รับความสะดวก การที่ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการให้บริการมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM และธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกิจ ชมประยูร (2544:66) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และความถูกต้องปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก นั้นแสดงว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงเทพ ด้วยการที่ธนาคารมีสาขาให้บริการมากที่สุดในจำนวนธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดรวมถึงการให้บริการธนาคารอัตโนมัติเช่น ATM ในทุกสาขา ตลอด 24 ชม.ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในด้านการให้ข้อมูลการใช้ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารเป็นอย่างดี และวิธีการให้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพถ่ายทอดความเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของธนาคารในการให้บริการธนาคารอัตโนมัติสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งจากแผ่นพับ วีดีโอ และจากเจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารที่ผู้ใช้บริการเปิดรับมากที่สุดเป็นเรื่องของ ATM และสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งอาจเสนอแนะได้ว่าการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้นควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเช่นโทรทัศน์มากขึ้น นอกนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการมีทัศนคติไม่แน่ใจในเรื่องของการชอบใช้บริการทางการเงินผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพมากกว่าเครื่องอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑนา ปฏิทัศน์ (2542:บทคัดย่อ) ที่พบว่าพนักงานธนาคารมีความรู้ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากด้วยมีการพัฒนาตนในด้านความรู้ทักษะเจตคติในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

1.3 ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากภายหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ประเภทเครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ ATM มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM , เครื่องรับฝากเช็ค - เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB ลำดับสุดท้ายคือบัวหลวงโฟน (Bualuang phone) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกิจ ชมประยูร (2544:65) ที่พบว่าประเภทบริการที่ผู้ใช้บริการใช้มากที่สุด คือ ATM แต่ ไม่สอดคล้องในเรื่องปริมาณการใช้ของเครื่องประเภทอื่น เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจภายหลังการใช้ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพในระดับที่มากทุกประเภท แต่ส่วนของส่วนบริการรับฝากเช็คเร่งด่วน และธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกสิกรไทย มีผู้ใช้น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ โดยเฉพาะประเภทเครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ ATM สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้อย่างดี ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องรักษาคุณภาพและพัฒนาระบบเพื่อรักษาสถานะผู้ใช้บริการให้ใช้บริการต่อไป

กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้คือ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือเทคโนโลยีทันสมัย มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ ความถูกต้องแม่นยำทุกรายการ ไม่ต้องการทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร ความพร้อมของเครื่องที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์ในด้านการเปิดให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ (2533 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ได้รับความสะดวก การที่ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการให้บริการมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM และธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการธนาคารธนาคารในทุกช่วงเวลาโดยทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก นั่นคือ ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.) ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ และในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งธนาคารก็ได้มีการบริการ ATM 24 ชม. และมีการเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้าตั้งแต่ 10.00น.-20.00น. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถมาในเวลาทำการสาขาปกติได้

ใน 1 สัปดาห์กลุ่มผู้ใช้บริการมีการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารกรุงเทพ ปานกลาง 4-5 ครั้ง ซึ่งใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ซึ่งใน 1 สัปดาห์มีการใช้ปานกลาง 4-5 ครั้ง เป็นการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติของสถาบันการเงินอื่น 1 ครั้ง และทำธุรกรรมกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งใน 1 สัปดาห์มีการใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพก็จะเลือกใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพเช่นเดียวกัน และภายหลังการใช้บริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการธนาคารธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาด้านจิตวิทยาเทคนิค (2524:บทคัดย่อ) ของธนาคารที่พบว่าคุณภาพนั้นมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งคำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายที่ไม่ใช่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย และยังหมายความว่า Quality Service, Quality Work ด้วย ซึ่งคุณภาพในด้านต่าง ๆ นั้นจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพพัฒนาพนักงาน พัฒนางาน พัฒนาการทำงานเป็นทีม และคุณภาพด้านการบริการ (ตัวสินค้า) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการทุก ๆ ด้าน ทั้งทางกาย ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้น

ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการสนองตอบความต้องการของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ด้านความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือต่อองค์กร บุคลากร การบริการ(สินค้า) และมูลเหตุจูงใจในการนำมาซึ่งการให้บริการและกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต

2. อภิปรายผลแยกตามรายชื่อสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกันโดยทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต เหล่ารุ่งกานต์ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้บริการมากกว่าระดับอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกิจ ชมประยูร (2544 : 66) ที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยจะมีความเข้าใจในการใช้เลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก จากผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่มีการยอมรับในเทคโนโลยี และไม่กังวลใจในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ สอดคล้องกับการขยายฐานลูกค้าของธนาคารในการขยายสาขาย่อยไปยังมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างๆ รวมถึงการมีสาขานาคารในห้างสรรพสินค้า เช่นมาบุญครอง เอ็มโพเรียม ซึ่งรองรับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย (วัฏจักร. 2543)

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ที่แตกต่างกันนั่นคือทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต เหล่ารุ่งกานต์ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันนั่นคือ นักเรียน นักศึกษา มีการใช้บริการมากกว่า ผู้ว่างงานซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุในระดับ ต่ำกว่า 20 ปี ที่มีการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าอาชีพมีส่วนสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของธนาคาร

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) นั่นคือ ผู้มีรายได้ ในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป มีการใช้บริการสูงกว่าในช่วงรายได้อื่นๆ ซึ่งกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีการใช้บริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งจะเห็นว่า ในด้านทักษะคติ ผู้ใช้บริการมีทักษะคติในระดับเห็นด้วยเกือบทุกด้าน นั่นคือ เห็นด้วยในการเปิดให้ธนาคารเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติให้ครบทุกสาขา และเห็นด้วยในเรื่องของธนาคารอัตโนมัติที่มีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น และควรเปิดประเภทการบริการให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เป็นต้น และในด้านการใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ ทางผู้ให้บริการมีความเห็นในระดับกลาง ไม่มีความกังวลใจในการใช้บริการ และด้านความมั่นใจในความปลอดภัยของบริการธนาคารอัตโนมัติเป็นส่วนที่น้อยกว่า ซึ่งโดยรวมจะเห็นว่าผู้ให้บริการนั้นมีทักษะคติที่ดีต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ และชอบใช้บริการผ่านธนาคารอัตโนมัติ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการต่อไปภายหลังจากได้ใช้แล้วอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม สอาดเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยเหตุของความพึงพอใจนั้นคือ ความสะดวก รวดเร็ว ระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ (2533 : บทคัดย่อ) นั่นคือ เหตุผลในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเนื่องมาจากความสะดวก และบริการที่ผู้ให้บริการนิยมใช้คือ เครื่อง ATM ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าเหตุที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมาใช้บริการคือ ความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในด้านที่ดี ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านคิวซีเทคนิค (2524 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริหารเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพนั้นมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งคำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายที่ไม่ใช่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย และยังหมายความรวมทั้ง Quality Service, Quality Work ด้วย คุณภาพจะมุ่งหลักตอบสนองความต้องการทุก ๆ ด้าน ทั้งทางกาย ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการสนองตอบความต้องการของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่างๆ ด้านความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือต่อองค์กร บุคลากร การบริการ(สินค้า) และมูลเหตุจูงใจในการนำมาซึ่งการให้บริการ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของธนาคาร และสอดคล้องกับ สุภานิตย์ โชครัตนชัย พบว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในด้านการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยต้องใส่ใจในทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อธนาคาร และบริการของธนาคาร ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีขึ้น สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และเป็น การลดต้นทุนของธนาคาร และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งอาจมองได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ สนใจในเทคโนโลยี และไม่กังวลใจในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารควรเห็นถึงความสำคัญ ในการออกผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบ ความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ รวมถึงการขยายสาขา หรือการบริการให้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของธนาคารในปัจจุบันในการเปิดสาขาไมโครบรานซ์ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน นอกจากนี้ ควรปรับปรุงเครื่องอัตโนมัติให้ใช้งานได้ตลอดเวลาเพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาจากผู้ให้บริการพบว่า เครื่อง ATM เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุด ในส่วนเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เป็นเครื่องที่ผู้ใช้บริการพอใจน้อยที่สุด จากการสอบถามพบว่า มีการขัดข้องจากการใช้บริการมากกว่าเครื่องอื่นๆ ทำให้ไม่ได้รับความสะดวก และทำให้ต้องเสียเวลาในการนำไปให้เจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อแก้ไขความผิดพลาดอีกครั้ง

จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการต้องการให้ธนาคารเปิดการให้บริการครบทุกสาขาและควรเพิ่มบริการมากกว่าในปัจจุบัน และควรมีการปรับปรุงเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติที่มีปัญหาในการใช้บริการมากกว่าเครื่องอื่น

2. การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จากการศึกษางานวิจัยจะเห็นว่าผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้การยอมรับกับเทคโนโลยี และไม่กังวลใจในการใช้บริการผ่านเครื่องเหมือนในอดีต รวมถึงการเร่งรีบในการทำธุรกิจต่างๆ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และเวลาเป็นสำคัญ ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นลูกค้าที่มีบัญชีของธนาคาร ใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่น หรือจูงใจให้ผู้ใช้บริการทั่วไปมาเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพนั้น ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้ความสำคัญในสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของธนาคาร เช่น การสร้างความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ ทั้งจากเครื่องอัตโนมัติ หรือการทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าผู้ใช้บริการต้องการให้ธนาคารเปิดการให้บริการครบทุกสาขา และมีความต้องการใช้บริการทุกช่วงเวลาทั้งในเวลาทำการธนาคารและเวลาหลังธนาคารปิดทำการรวมวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ด้วย ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีการให้บริการ ATM และธนาคารทางโทรศัพท์ที่สามารถทำรายการและติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา 24 ชม. แล้ว แต่จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการยังมีการใช้บริการผ่านธนาคารทางโทรศัพท์น้อยกว่าธนาคารอัตโนมัติประเภทอื่น ดังนั้น ในยุคปัจจุบันที่ต้องมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ควรพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการและสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ทำการประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ให้ผู้บริโภคเข้าใจรูปแบบการให้บริการมากขึ้นผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ แผ่นพับ วีดีโอ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3. การให้ความสำคัญต่อการให้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร

แม้ว่าในปัจจุบันทางธนาคารจะเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้เครื่องอัตโนมัติเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และสร้างความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการให้กับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามในการทำธุรกรรมทางการเงินก็ยังจำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากมีผู้ใช้บริการอีกส่วนหนึ่งที่ชอบใช้บริการผ่านทางเจ้าหน้าที่ ซึ่งเมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะ มีประสิทธิภาพในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้ ความเข้าใจในบริการต่างๆ แล้วยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ดังนั้นควรให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการผ่านเจ้าหน้าที่ รวมถึงการให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความตั้งใจ และความเต็มใจในการให้บริการ ทั้งการฝึกอบรมให้ความรู้ ในด้านต่างๆ การสร้างแรงจูงใจจากการชมเชยในการให้บริการที่ดีผ่านสื่อของธนาคารต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการศึกษาถึงปัญหาของการใช้บริการธนาคารทั้งในด้านธนาคารอัตโนมัติ และข้อเสนอแนะปัญหาจากการใช้บริการประเภทอื่นๆ ของธนาคารด้วย เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและชัดเจน เพื่อนำผลการศึกษามาทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง และพัฒนารูปแบบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสอบถามเปรียบเทียบถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติทั้งของธนาคารกรุงเทพ และสถาบันการเงินอื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำไปวางแผนการตลาดให้ได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการทางการเงินอย่างแท้จริง นอกจากนั้นจะสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพการบริการธนาคารอัตโนมัติให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การเงินการธนาคาร. ฉบับเดือนธันวาคม หน้า 161-167

กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์
โฟโต้สตูดิโอ

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัญเกียรติ์ สุขพุม. การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบงานธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคาร
ทหารไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง. สารนิพนธ์ ศป.ม.(การบริหารองค์การ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

ข่าวสารของเรา. ฉบับวันที่ 7-11 มกราคม 2545. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

จินตนา สามารถกิจ. การศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการบัตรฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ : ศึกษากรณี บมจ.ธนาคาร
กรุงเทพ สาขาอ่าวอุดม. ภาคนิพนธ์ รป.ม.(นโยบายสาธารณะ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ พศ.ม.(พัฒนาสังคม).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์ (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

นิคม สอาดเอี่ยม. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) :
ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์
จำกัด.

มณฑนา ปฏิทัศน์. การศึกษาความรู้ ทักษะ เจตคติ และปัญหาในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
หอจ.โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- _____ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภกิจ ชมประยูร. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการธนาคารอัตโนมัติ ศึกษาเฉพาะกรณีของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. ภาคนิพนธ์ รศ.ม.(การบริหารทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ = *Public Relations : Theories and Practices*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดจิต จันทรประทีน. (2524) การศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของเขต. วิทยานิพนธ์ รศ.ม.(บริหารรัฐกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์. (2533). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์.
- สมศักดิ์ จันทรงาม. การศึกษาการแก้ปัญหาการให้บริการฝาก/ถอนหน้าเคาน์เตอร์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร
- อังคณา รัชธร. ฝ่ายแผนงาน. ช่องทางธุรกิจ : จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รายงานจากฝ่าย แผนงาน. ฉบับที่ 1/2543 (มีนาคม 2543)

www.bbl.co.th

- Aaker, David. Kumar, V. and day, George. (1998). *Marketing Research* 6th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millenium edition. New Jersey : Prentice Hall .
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ ในการตอบแบบสอบถามในแต่ละตอนกรุณาใส่เครื่องหมาย (/)
ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1.) ชาย

() 2.) หญิง

2. อายุ

() 1.) ต่ำกว่า 20 ปี

() 2.) 20 - 30 ปี

() 3.) 31 - 40 ปี

() 4.) 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() 1.) มัธยมศึกษา/ปวช.

() 2.) อนุปริญญา/ปวส.

() 3.) ปริญญาตรี

() 4.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1.) นักเรียน/นักศึกษา

() 2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3.) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

() 4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() 5.) อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1.) น้อยกว่า 10,000 บาท

() 2.) 10,000 - 19,999 บาท

() 3.) 20,000 - 29,999 บาท

() 4.) 30,000 - 39,999 บาท

() 5.) 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรในเรื่องต่อไปนี้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ธนาคารกรุงเทพมีการให้ข้อมูลการใช้ธนาคารอัตโนมัติเป็นอย่างดี					
2.วิธีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพเข้าใจง่าย					
3.การเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมีส่วนช่วยให้การบริการ ของธนาคารกรุงเทพรวดเร็วขึ้น					
4.ธนาคารอัตโนมัติมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน					
5.ท่านยังไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ					
6.ท่านไม่มั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ					
7.ท่านชอบใช้บริการทางการเงินผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ มากกว่า เครื่องอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ					
8.การใช้บริการผ่านธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ทำให้ท่านเป็น คนทันสมัย					
9.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ควรเปิดบริการครบทุกสาขา					
10.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ ควรให้บริการ24 ชม.(ยกเว้น ATM)					
11.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพควรเปิดประเภทบริการมากกว่าใน ปัจจุบัน					
12.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ มีส่วนในการทำให้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารดีขึ้น					
13.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ มีส่วนในการทำให้ชื่อเสียงของ ธนาคารดีขึ้น					
14.ธนาคารอัตโนมัติมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงิน ของท่าน					
15.ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลในการเลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพ					
16.ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนที่ทำให้ท่านไว้วางใจในการใช้ บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ					

ตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

จากการที่ท่านเคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ ต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17 เครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM					
18 เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM					
19 เครื่องรับฝากเช็ค - เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB					
20 เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update Machine)					
21 บัวหลวงโฟน (Bualuang phone)					

สิ่งต่อไปนี้มีความสำคัญในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ ของท่าน มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22 ความสะดวกรวดเร็ว					
23 เทคโนโลยีทันสมัย					
24 มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ					
25 ธนาคารอื่นไม่มีประเภทให้บริการมากเท่าธนาคารกรุงเทพ					
26 ความถูกต้องแม่นยำทุกรายการ					
27 ความพร้อมของเครื่องที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา					
28 การประชาสัมพันธ์ในด้านการเปิดให้บริการ					
29 ไม่ต้องการทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร					

ท่านต้องการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ ช่วงเวลาต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30.ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.)					
31.ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ					
32.ช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์					

โปรดระบุความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านใน 1 สัปดาห์	มากที่สุด 7 ครั้งขึ้นไป	มาก 6-7 ครั้ง	ปานกลาง 4-5 ครั้ง	น้อย 2-3 ครั้ง	น้อยที่สุด 1 ครั้ง
33.การทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารกรุงเทพ					
34.การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ					
35.การทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติของสถาบันการเงินอื่น					
36.การทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ					

37.จากการที่ท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ แล้วท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการดังกล่าวอีกหรือไม่

ใช้สม่ำเสมอ

..... : : : :

54321

ไม่ใช่

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผศ. สุพาดา สิริกุตตา

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 1๔๒๗

วันที่ ๗ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	สาขาสีลม
2.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	สาขาบางแค
3.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	สาขารังสิต
4.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	สาขาราชวงศ์
5.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	สาขาถนนพระราม9
6.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	สาขาเอ็มโพเรียม
7.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	สาขาย่อยเซ็นทรัลชิดลม

ที่ ทม 1012/ 2084



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำนวน 106 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๐๙๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรินทร์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางแค จำนวน 66 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรินทร์ เชื้อแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๐๙1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จำนวน 66 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๐๔๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จำนวน 66 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๐๔3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนพระราม 9

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนพระราม 9 จำนวน 66 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1094



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเอ็มโพเรียม จำนวน 66 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๐๙๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มงานสาขาไมโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มงานสาขาไมโคร จำนวน 66 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุธินันท์ เชื้อแก้ว
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	556/119 เจริญกรุง 85 แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักธุรกิจสีลม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2526	ประถมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศรัทธาสมุทร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
พ.ศ.2529	ประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรัทธาสมุทร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
พ.ศ.2533	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (วิชาเอกการโฆษณา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง