

ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive –thru banking
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)
สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

สารนิพนธ์
ของ
มนูวิทย์ ยศธแสนย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
กันยายน 2549

ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive –thru banking
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)
สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

สารนิพนธ์
ของ
มนูวิทย์ ยศธแสนย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
กันยายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)
สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

บทคัดย่อ
ของ
มนูวิทย์ ยศธแสนย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
กันยายน 2549

มนูวิทย์ ยศธแสนย์. (2549). *ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking :*

กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต.
สารนิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์.

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive –thru banking มีจุดมุ่งหมาย เพื่อ
ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ใน 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่
ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ
Drive –thru banking ในรายด้านและรวมทุกด้านจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านบริการอยู่ใน
ระดับสูงที่สุด

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาใน
ภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการ
และด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาใน
ภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ด้านสถานที่ และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ
Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต
เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ และ

ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive –thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE ATTITUDES OF CUSTOMERS TOWARD DRIVE – THRU BANKING SERVICE :
A CASE STUDY OF BANK OF AYUDHYA AT PTT THANON
VIBHAVADI RANGSIT SUB BRANCH.

AN ABSTRACT
BY
MANUVIT YOSTHASAEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Public Administration Degree in Public Policy
at Srinakharinwirot University

September 2006

Manuvit Yosthasaen. (2006). *The Attitudes of Customers Toward Drive-thru banking Service: A Case Study of Bank of Ayudhya at PTT. Thanon Vibhavadi Rangsit Sub Branch.* Master's Project, M.P.A. (Public Administration). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.: Project Advisor Committee: Dr.Cholvit Jearajit.

The purpose of the study of the Attitudes of Customers toward Drive-thru banking Services in three aspects: places, services and images was to compare customers' attitudes toward Drive-thru banking Services in overall and every aspect categorized according to sexes, ages, education levels, occupations, and salary.

There were 200 samples for this study. The instruments used for collecting the data were questionnaires. The statistics for data analysis were percentage, means, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance.

The study results were as follows:

The customers' attitudes in overall and each aspect were in a high level except for the aspect of services which are in the highest level

Sexes: Customers with different sex had attitudes toward Drive-thru banking Service, Bank of Ayudhya at PTT Thanon Vibhavadi Rangsit Sub Branch., In the consideration of overall aspects, there was no significant difference. When the aspects of places, services and images were considered, there was no significant difference.

Ages: Customers with different ages had attitudes toward Drive-thru banking Service, Bank of Ayudhya at PTT Thanon Vibhavadi Rangsit Sub Branch., In consideration of overall aspects, there was the significant difference at .05 level. When each aspect was considered, it was found that the aspects of places and services had significant difference at .05 level; in the aspect of images, there was no significant difference.

Education Levels: Customers with different education levels had attitudes toward Drive-thru banking Service, Bank of Ayudhya at PTT Thanon Vibhavadi Rangsit Sub Branch., In consideration of overall aspects, there was no the significant difference. When each aspect was considered, it was found that the aspects of service had significant difference at .05 level; in the aspect of places and images, there was no significant difference.

Occupations: Customers with different occupations had attitudes toward Drive-thru banking Service, Bank of Ayudhya at PTT Thanon Vibhavadi Rangsit Sub Branch., In

consideration of overall aspect, there was the significant difference at .05 level. When each aspect was considered, it was found that the aspects of services had significant differences at .05

Salary: Customers with different salary had attitudes toward Drive-thru banking Service, Bank of Ayudhya at PTT Thanon Vibhavadi Rangsit Sub Branch., In consideration of overall aspect, there was no significant difference. When the aspects of places, services and images were considered, there was no significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive –thru banking
กรณีศึกษา ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ของ มนุ
วิทย์ ยศธแสนย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญารัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์จักราทิตย์ ธนาคม)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์จักราทิตย์ ธนาคม)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ชีวินทร์ ฉายาขวลิต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์
ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา
และช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี รวมทั้งคณาจารย์ ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ คืออาจารย์
จักราทิตย์ ธนาคม รองศาสตราจารย์ ดร. วรพิทย์ มีมาก อาจารย์ ดร. สุชาติ ผิวงาม อาจารย์
ชีวินทร์ ฉายาขวลิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตาม
หลักสูตร ทำให้ผู้วิจัยได้รู้ถึงคุณค่าของการศึกษาจากกล่าวได้ว่า “การศึกษาเป็นสิ่งมีค่า ควรหมั่นหา
ความรู้ใส่ตน”

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้อนุเคราะห์ในการแจก
แบบสอบถามตลอดจนลูกค้าทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และบิดา มารดา
เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจอย่างดียิ่งจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

มนูวิทย์ ขศธแสนย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายของทัศนคติ	6
องค์ประกอบของทัศนคติ	8
ประโยชน์ของทัศนคติ	9
หน้าที่ของทัศนคติ	10
ความหมายของการบริการ	11
คุณภาพการให้บริการ	14
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ลักษณะของผู้บริโภค	15
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	15
ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ	15
ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	17
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)	19
ความสำเร็จของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน).....	19
ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ Drive –thru banking.....	20
ขั้นตอนการให้บริการ Drive –thru banking.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	25
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล	27
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
	ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
	ผลการศึกษาค้นคว้า	56
	อภิปรายผล	59
	ข้อเสนอแนะ	63
	บรรณานุกรม	65
	ภาคผนวก	68
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	69
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	74
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	76

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	33
2	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking ด้านสถานที่ รายชื่อ และโดยรวม	35
3	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking ด้านบริการ รายชื่อ และโดยรวม	36
4	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking ด้านภาพลักษณ์รายชื่อ	37
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking รายด้าน และโดยภาพรวม	38
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามอายุของลูกค้า รายด้านและโดยรวม	39
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า รายด้านและโดยรวม	40
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามอาชีพของลูกค้า รายด้านและโดยรวม	41
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า รายด้านและโดยรวม	42
10	ผลการเปรียบเทียบทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามเพศของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม	43
11	ผลการเปรียบเทียบทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามอายุของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม	44
12	ผลการเปรียบเทียบทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking ด้าน สถานที่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน	45
13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking ด้านบริการของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน	45
14	ผลการเปรียบเทียบทักษะคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม	46

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้บริการ Drive –thru banking ด้านบริการ ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	47
16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามอาชีพ ของลูกค้ำ รายด้าน และ โดยรวม.....	48
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้บริการ Drive –thru banking ด้านบริการ ของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน	49
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้บริการ Drive –thru banking โดยรวม ของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน	50
19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive –thru banking จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน ของลูกค้ำ รายด้าน และ โดยรวม	51
20 ข้อเสนอแนะแนวทางและความคิดเห็นของลูกค้ำที่มาใช้บริการ Drive –thru banking	52

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แผนภูมิองค์ประกอบของทัศนคติ	9

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจปี 2541 ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินไทย คือ การที่ธนาคารต่างชาติเข้ามาร่วมทุนมีการนำกลยุทธ์การตลาดด้าน Consumer Banking มาใช้ นั่นคือ การที่มองธุรกิจการเงินเสมือนการขายและบริการสินค้า อุปโภคบริโภค ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นกลุ่มที่เป็นบริษัทมาเป็นการบริการธนาคารแบบธุรกิจขายปลีก (Retail Banking) เน้นการบริการ ธนาคารต่างๆ จึงเริ่มใช้กลวิธีการตลาดอย่างครบเครื่อง ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มาปรับปรุงสถานที่

ด้วยปัจจุบันการดำเนินธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยใช้ชีวิตที่เรียบง่ายค่อยเป็นค่อยไป กลายเป็นต้องดำเนินชีวิตด้วยความรีบเร่ง แข่งขันกันในด้านต่างๆ อาทิเช่น ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำการ การดำเนินธุรกิจ การติดต่อ และการขอใช้บริการกับธนาคาร เพื่อใช้บริการด้านต่างๆ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น เพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของเราและของธุรกิจได้ พฤติกรรมของลูกค้าเริ่มค่อยๆ เปลี่ยนไป จากยุคที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เพราะจำเป็นได้หมดไปแล้ว โดยจะเลือกใช้บริการธนาคารที่พอใจเท่านั้น ทำให้แต่ละธนาคารมีแนวคิดพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตลอดเวลาที่ผ่านมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ดำเนินการปรับปรุงระบบการทำงานและสำนักงานใหญ่ได้ลดงานปฏิบัติการ (Back Office) ที่สาขาลง และนำมารวมศูนย์ (Centralized) ที่สำนักงานใหญ่มากขึ้น ความคิดริเริ่มของธนาคารในการปรับปรุงการทำงานของสาขาในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ปรับปรุงรูปแบบ Layout ของสาขา ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีเหลืองของธนาคาร ได้รับการตอบรับที่น่ายินดี เป็นที่กล่าวขวัญในสื่อต่างๆ มาโดยตลอดนับได้ว่าการ Re-branding ของธนาคารได้

ประสบผลสำเร็จอย่างมาก และจากการที่ธนาคารได้กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ในการลงทุน ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ไว้อย่างต่อเนื่อง ตาม แผนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงภารกิจของธนาคารที่จะทำธุรกิจแบบครบ วงจร เพื่อให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และให้บริการด้วย คุณภาพที่เป็นเลิศ เพื่อเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ที่สะดวกสบาย ธนาคารได้เปิดสาขาประเภท Drive-thru banking แห่งแรกในประเทศไทย ขึ้นที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เพื่อต้องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งมีความต้องการมากขึ้น มีความทันสมัยชอบความ รวดเร็วทันใจ จึงเป็นโอกาสอันดีที่ธนาคารจะสร้างความแตกต่างในด้านบริการ โดยลูกค้าเพียงแค่ ขับรถยนต์เข้าไปจอดเทียบ ก็จะสามารถใช้บริการได้เป็นเสมือนเคาน์เตอร์สาขา นับเป็นนวัตกรรม ด้านบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ซึ่งช่วยลดต้นทุนดำเนินการและระยะเวลาในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำในการให้บริการที่ทันสมัยแก่ลูกค้าของธนาคาร ของ ภาพลักษณ์ธนาคาร คือ การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งมั่นตอบสนองผู้บริโภคในยุคโลกไร้พรมแดน และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความจำเป็นที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงเทคนิคการบริการต่างๆ ให้ตรงและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าไว้และความต้องการของลูกค้า ยุคใหม่ ที่ใส่ใจในเทคโนโลยี ชอบความสะดวกสบาย จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ธนาคารมุ่งพัฒนา เพื่อ รองรับการค้าทางชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของธนาคารในการพัฒนาปรับปรุงการบริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด และเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้นำ ทางด้านธุรกิจการเงิน
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทางนโยบายในการขยายสาขา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาทัศนคติ และการใช้บริการของลูกค้า หรือประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการ Drive-thru banking สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เริ่มสุ่มตัวอย่างจากเวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการตั้งแต่ 11.30 – 19.30 น. ของทุกวันในวันจันทร์ – อาทิตย์ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการตั้งแต่วันที่ 7 – 16 กรกฎาคม 2549 จำนวน 200 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 ตั้งแต่ 21 – 30 ปี

1.2.3 ตั้งแต่ 31 – 40 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 41 – 50 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท

1.5.3 ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท

1.5.4 ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท

1.5.5 ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ทักษะของลูกค้านักใช้บริการ Drive-thru banking ของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

2.1.1 ด้านสถานที่

2.1.2 ด้านบริการ

2.1.3 ด้านภาพลักษณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ (Operational Definitions)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกและท่าที
ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการแสดงออกระหว่างความคิดเห็น
บวกกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อ Drive-thru banking ในด้านสถานที่ ด้านบริการ
ด้านภาพลักษณ์

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล
หรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของ
การกระทำนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล
เกี่ยวสินค้าและบริการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบคุณลักษณะความ
ต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

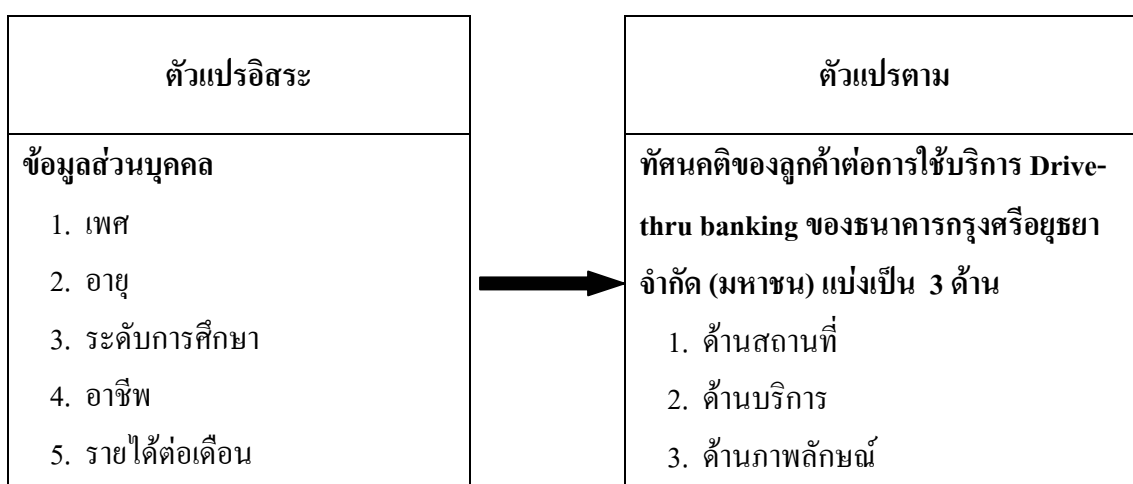
ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ดำเนินการด้านธนาคาร
พาณิชย์ ซึ่งเป็นสถานที่ ที่ให้บริการสำหรับเจ้าของบัญชีเงินฝาก

ลูกค้า หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการ Drive-thru banking ของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าผู้วิจัย มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking มีผลไปในทางบวก
2. ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการใช้บริการ Drive-thru banking

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ผู้วิจัย ขอเสนอ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ Drive-thru banking
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ความหมายของทัศนคตินั้น ยังไม่เป็นที่ยอมรับตรงกันในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้นแต่ละกลุ่มก็ให้ความหมายไปคนละอย่าง ตามความเชื่อของตนเอง เนื่องจากการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติก้นมากในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงขอให้ความหมายของทัศนคติของนักจิตวิทยาบางท่านให้ลองพิจารณา ดังนี้

เทอร์สโตน (Thurstone. 1928: 531) ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้ เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1946: 39) ทักษะเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึก ในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย

กอร์ดอน ออลปอร์ (Gordon Allpor. 1935: 810) ทักษะ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ ที่เกี่ยวข้อง

เมอร์ฟี จี เมอร์ฟี แอล และ นิวคัม ที. (Murphy, G.; Murphy, L.; & Newcome, T. 1937) ทักษะ หมายถึง วิถีทาง หรือความพร้อมในการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เครทซ์ และ ครูทซ์ฟิลด์ (Kretch; & Crutchfield. 1948) ทักษะเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการสนใจ อารมณ์ การยอมรับ และพุทธิปัญญา (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

เคทซ์ และ สก็อตแลนด์ (Katz; & Scotland. 1959: 482) ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียง หรือแนวโน้มที่จะประเมินค่าสิ่งต่างๆ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้นในทางใดทางหนึ่ง

เคทซ์ (Katz. 1960: 343) ทักษะ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วนประกอบ คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

มิลตัน โรเกิช (Milton Rokeach. 1970: 112) ทักษะ เป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ทักษะ เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาได้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ขอสรุปความหมายของทักษะ โดยพิจารณาถึงความหมายในเชิงพฤติกรรม ดังนี้

1. ทักษะเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ทักษะไม่ใช่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบสรีระ หรือไม่ใช่สิ่งถ่ายทอดมาโดยกำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์
2. ทักษะมีสิ่งอ้างอิงหรือมีที่หมาย (Attitude Objects) ทักษะเกี่ยวข้องกับ สิ่งของ บุคคล ความคิด เหตุการณ์ ฯลฯ
3. ทักษะเป็นการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น ในบ้าน ในโรงเรียน บุคคลได้เห็นตัวอย่าง ทางสังคม ได้รับคำตักเตือน หรือคำแนะนำจากคนอื่นๆ เป็นต้น

4. ทศนคติเป็นความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Respond) ทศนคติเป็นความพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Attitude Objects)

5. ทศนคติเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกและอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของทศนคติ เช่น ชอบมากกว่า ชอบมาก ชอบน้อย หรือเฉยๆ

6. ทศนคติแตกต่างกันไปในเรื่องของความรุนแรง (Intensity) ความรุนแรงของทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจจะมีผล หรือไม่มีผลต่อพฤติกรรม

7. ทศนคติมีช่วงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ทศนคติมีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และมีส่วนเล็กน้อยในช่วงเวลาอื่นๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจเกิดขึ้นได้

8. ทศนคติมีความยาวนาน ทศนคติอาจจะคงอยู่ยาวนานตลอดชีวิตของบุคคล

9. ทศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ทศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ อาจจะรับรู้ได้กว้างขวางกว่าหรือน้อยกว่า รวมทั้งเป็นส่วนของความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล

10. ทศนคติเป็นเรื่องของการประเมิน ทศนคติเป็นการประเมินความชอบ รวมทั้งความน่าจะเป็นและความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ และผลที่ตามมา

11. ทศนคติเป็นสิ่งที่ต้องอนุมาน (Infer) ทศนคติอนุมานได้จากพฤติกรรม อาจจะเป็นการชี้แนะที่สมบูรณ์หรือไม่ก็ได้ การอนุมานทศนคติด้วยการสังเกตพฤติกรรมภายนอกนั้น อาจจะไม่สามารถคล้อยกับทศนคติของบุคคลก็ได้

องค์ประกอบของทศนคติ (Attitude Components)

จากความหมายของทศนคติดังกล่าวข้างต้น เราสามารถแยกทศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ การรับรู้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสิ่งของหรือบุคคล หรือสภาพการณ์ต่างๆ ทางสังคม เช่น การว่าน้ำเป็นสิ่งที่ดีสำหรับเรา ผู้หญิงฉลาดมากกว่าผู้ชาย องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิดจึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลพิจารณาว่า สิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบทางด้านนี้ จึงประกอบด้วยการประเมินความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล โดยจะออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกจึงแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

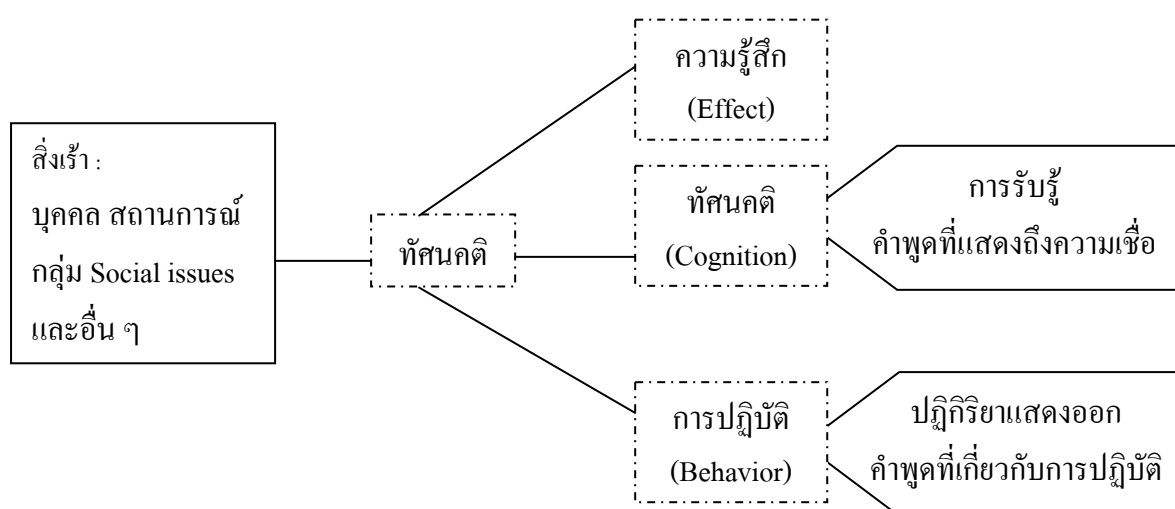
2.1 ความรู้สึกทางบวก (ความพึงพอใจ) เช่น ความเคารพนับถือ ความชอบพอ ความเห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

2.2 ความรู้สึกทางลบ (ความพึงพอใจ) เช่น ความกลัว ความรู้สึกรังเกียจ คุก ขยะแขยง เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออกโดยตรงต่อสิ่งของหรือบุคคล องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก เราจึงอนุมานทัศนคติของบุคคลได้จากสิ่งที่เขาพูดหรือสิ่งที่เขาทำเสมอ ๆ

สรุป องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ หรือศูนย์กลางของทัศนคติ เนื่องจากความรู้สึกจะเกี่ยวข้องกับการกระทำ

แผนภูมิองค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิองค์ประกอบของทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติ (The Functions of Attitudes)

ลองพิจารณาตอบคำถามที่ว่า “ทัศนคติให้ประโยชน์กับคนเราอย่างไร” คำถามนี้อาจจะตอบได้ ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา

2. ช่วยให้มี Self-esteem โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึง ค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitude)

ทัศนคติมีหน้าที่ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกรอบๆ ตัวเรา (Knowing Function) ทำให้เกิดความรู้โดยสร้างทัศนคติอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อจัดระบบสิ่งแวดล้อมที่สับสนวุ่นวายให้ง่ายแก่การเข้าใจเพื่อทำนายเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อบอกให้ทราบถึงสาเหตุของเหตุการณ์นั้นๆ อาจถูกหรือผิดก็ได้ เช่น สินค้าราคาแพง เราก็คิดว่า เป็นเพราะพ่อค้าคนกลาง

2. ทัศนคติช่วยป้องกันตนเอง (Self-Defensive Function) ทำให้บุคคลไม่ถูกตนเองเกิดความรู้สึกผิดใจ โดยการสร้างทัศนคติอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อหลีกเลี่ยงความจริงต่างๆ ที่ทำให้ตนเองไม่พึงพอใจ เช่น บอกใคร ๆ ว่า ไม่อยากเรียนต่อเพราะต้องการออกมาทำงานช่วยเหลือสังคมมากกว่า คนที่เอาแต่เรียนเป็นคนเบียดเบียนสังคม (ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วบุคคลผู้นี้ประสบความล้มเหลวในการเรียนมาตลอด) จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลสร้างอคติต่อบุคคลอื่น เพื่อจะได้รู้สึกว่าคุณดีกว่าคนอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่เป็นเครื่องมือทำให้บุคคลได้รับประโยชน์ต่างๆ และช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Instrumental or Social Adjustive Function) สิ่งใดที่ทำให้เราได้รับประโยชน์เราก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น สิ่งใดที่ขัดขวางความต้องการของเรา เราก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น เช่น คนงานสนับสนุนพรรคการเมืองพรรคหนึ่งเขามีความเชื่อว่า พรรคการเมืองพรรคนี้อาจช่วยให้พวกเขามีเศรษฐกิจดีขึ้น นายคนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการตีอล์ฟ เพราะเจ้านายชอบ ตนเองก็มีโอกาสใกล้ชิดเจ้านาย ทำให้ได้รับผลประโยชน์ต่างๆ

4. ทัศนคติช่วยให้บุคคลแสดงตนเองออกมา (Self-Expressive Function) บุคคลมักจะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิด หรือค่านิยมของตนเอง การแสดงทัศนคติอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ของบุคคลด้วย เช่น เราแต่งตัวตัดผมแบบเด็กฮาร์ด เราอยู่ในกลุ่มฮาร์ดด้วยกัน นั่นก็แสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อแฟนฮาร์ดของเรา

สรุป

1. ทศนคติเป็นความคิดที่อารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวก หรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม องค์ประกอบทั้ง 3 มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ พฤติกรรมที่แสดงออกมักจะสอดคล้องกับความรู้สึกและความคิด
3. ทศนคติเป็นเพียงสาเหตุหนึ่งของพฤติกรรมเท่านั้น ดังนั้น การพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ ด้วย เป็นต้นว่า บรรทัดฐานหรือความคาดหวังของสังคม นิสัยที่เคยชิน ความคาดหวังผลที่ได้รับหลังจากกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด
4. อย่างไรก็ดี ทศนคติก็เป็นตัวกำหนด หรือทำนายพฤติกรรมได้ดีเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการศึกษาทศนคตินั้น จะศึกษาจากองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม โดยพิจารณาจากความสม่ำเสมอของการกระทำนั้นๆ มากกว่าศึกษาจากความคิด หรือความรู้สึกของบุคคล
5. ทศนคติมีหน้าที่ 4 ประการ คือ ช่วยให้บุคคลเข้าใจโลก หรือสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยป้องกันตัวทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง เป็นเครื่องมือทำให้บุคคลได้รับประโยชน์ ช่วยให้บุคคลแสดงตนเองออกมา

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การดำเนินชีวิตของคนเราในชีวิตประจำวัน ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งแทบทั้งสิ้น เนื่องจากคนเราอยู่คนเดียวไม่ได้จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่นในสังคมด้วย การที่คนเรากระทำสิ่งหนึ่งหรือปฏิบัติตนต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกเพียงเพื่อจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกพึงพอใจเรียกว่าเป็นการ “บริการ” ปัจจุบันแนวคิดของการบริการ มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจการค้าและพาณิชย์ และถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้า หรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำที่ให้แก่ผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ออบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่า เป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

โคทเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทเทิน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า “การบริการ” คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส (Gronroos) ได้ขยายความจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) 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) ในที่นี้ตัวอย่างของการขายบริการ เช่น การไปร้านทำผม ช่างทำผมจะดำเนินการทำผมตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะจ่ายเงินค่าบริการทำผมดังกล่าว อีกแง่ของการบริการที่จัดไว้รวมกับการขายสินค้า เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์ จะมีบริการต่างๆ ไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม

การให้คำปรึกษา การฝึกอบรมผู้ใช้และวิธีใช้ การตรวจสอบประสิทธิภาพ การปรับปรุงเพิ่ม
ขีดความสามารถ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็น
กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน
โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สตันโต (Stanto) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า “การบริการ
หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ
ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือ
บริการใด การให้การบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ หรือไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดง
ความเป็นเจ้าของสินค้านั้น”

ความหมายนี้ ทำให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่ง
ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำ
ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจ
ทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือ
การรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน
โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และ
ในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ในความหมายทั่วไป สมชาติ กิจยรรยง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ
การบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่น
ได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย” ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็น
ของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภนิศัย โชครัตนชัย ได้กล่าวว่า “การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจ
ที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความ
สะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค” ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ
ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ เกิดความชื่นใจ
หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายการบริการ หมายถึง
กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการ
ที่ดี จะเป็นการกระทำที่สามารถสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคล

นั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้ จะครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing/ Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจ ถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ย่อย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่ใช้ทรัพยากร

ลักษณะของผู้บริโภค

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

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

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

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ของผู้ให้บริการ

4.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย

4.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาด

4.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

4.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

ล็อกกี (Locke) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวก อันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงานและประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

พอตเตอร์ และคณะ (Porter; et al.) ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องาน และประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แครนนี่ และคณะ (Cranny; et al.) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบ

ส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนา หรือคาดว่า ควรจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ และผลตอบแทน ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ และผลตอบแทนที่ได้รับจากงานในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่า จะได้รับ

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการ ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้อง หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับ

สิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการ ตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่า เป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว

1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปร ได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่ง หากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

2.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการ ที่ได้รับมีลักษณะ ตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการ ควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าด้วยโมติจิตรของการบริการที่แท้จริง

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอ

บริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการ และการนำเสนอบริการนั้นได้

5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรก ตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และเริ่มเปิดดำเนินการ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท ต่อจากนั้น ได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ขึ้น ภายในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพฯ มาอยู่ถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูนไชย ในปี 2491 และ 2493 ตามลำดับ

การดำเนินกิจการของธนาคารเจริญก้าวหน้าและมั่นคง ธนาคารได้รับพระบรมราชานุญาตรับพระราชทานตราครุฑมาประดิษฐาน ณ ธนาคาร เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2513 ต่อมาในปีเดียวกัน ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ในวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวันที่ 28 กันยายน 2536 ธนาคาร ได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ.2535 และเพิ่มทุนจดทะเบียน เป็น 8,000 ล้านบาท โดยเรียกชำระแล้ว 4,000 ล้านบาท ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2539 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วจาก 4,000 ล้านบาทเป็น 5,000 ล้านบาท

เดือนธันวาคม 2539 ธนาคาร ได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ตั้งอยู่เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540 และในเดือนมิถุนายน 2541 ธนาคารได้เพิ่มทุนจาก 5,000 ล้านบาท เป็น 10,000 ล้านบาท วันที่ 11 ตุลาคม 2548 ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 28,708,515,860 ล้านบาท

ความสำเร็จของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 5 ของประเทศ โดยพิจารณาจากขนาดของสินทรัพย์ สินเชื่อ เงินฝาก และจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ สิ้นปี 2547 ธนาคารมีสินทรัพย์ รวมทั้งสิ้น 568,390 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ หลังหักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ 415,108 ล้านบาท และเงินฝาก 492,365 ล้านบาท

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) มีสาขาเปิดดำเนินการมากเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ โดยมีสาขาเปิดดำเนินการทั่วประเทศ 438 สาขา ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 182 สาขา นอกจากนี้ในต่างประเทศ ธนาคารมีสาขาอยู่ 3 แห่ง คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ และสาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ทางด้านบริการ ธนาคารมีบริการทางการเงินทั้งลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคารทั่วประเทศ ได้แก่

- บริการรับฝากเงิน ทั้งประเภทเงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

- บริการด้านสินเชื่อ

- บริการด้านการโอนเงิน และการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

- บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านการให้บริการในประเทศ และด้านการค้าต่างประเทศ

- บริการด้านปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

- บริการด้านวานิชชนกิจ

- บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งการรับฝากทรัพย์สินและเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ รวมถึง การเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์

- บริการเกี่ยวกับการบริหารเงิน เช่น การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า และการซื้อขายพันธบัตร และตัวเงินคลัง

นอกจากนี้ ธนาคาร ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคาร ได้อย่างครบวงจร

6. ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับ Drive-thru banking

การวางระบบเครือข่าย

เทคโนโลยีที่นำมาใช้กับสาขา Drive-thru ประกอบด้วย 2 ระบบ ระบบแรก คือ ระบบ RTS ย่อมาจาก Remote Teller System ใช้เทคโนโลยี Pneumatic Tube System ที่เป็นระบบท่อลมอัดโนมัตติอยู่ภายใน ซึ่งเรียกว่า VAT2 และในระบบ RTS นี้ นอกจากจะเป็นระบบท่อลมดูด แคลปซูลส่งจากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่งแล้ว ยังมีระบบ Audio System บวกกับกล้อง CCTV ซึ่งเป็น Two Ways Communication สามารถที่จะมองเห็นภาพทั้งผู้รับและผู้ส่ง และพูดคุยโต้ตอบกันได้แบบอัตโนมัติ ข้อดีของระบบ RTS อีกประการหนึ่ง คือ

พนักงาน Teller ที่ให้บริการอยู่ 1 คน บริการลูกค้าได้สูงสุดถึง 4 ช่อง Drive-thru พร้อมๆ กันเลยทีเดียว (ONE CAN SERVE MANY)

สำหรับระบบที่ 2 ที่นำมาใช้ในสาขาแบบ Drive-thru คือ เครื่อง ATM Diebold Opeteva 740 ซึ่งเป็นเครื่อง ATM ชนิด Cash Dispenser แบบ Drive-up รุ่นใหม่ล่าสุด

เครื่อง ATM ดังกล่าวถูกออกแบบมา สำหรับการใช้งานกับสาขา Drive-thru โดยเฉพาะ สะดวกกับการที่ลูกค้าจะขับรถยนต์เข้าไปจอดเทียบเพื่อใช้บริการ ซึ่งมีการพิจารณาถึงเรื่องมุมของการเลี้ยวรถ เพื่อเข้ามาจอด และระยะจอดที่ลูกค้าสามารถเอื้อมมือไปถึงเครื่อง ATM ได้มุมกว้างที่เหมาะสมที่สุด

ประเภทธุรกรรม ด้านการให้บริการต่างๆ มี ดังนี้

- ผาก – ถอนเงินสด โอนเงิน
- ผากเช็ค
- รับชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมบริการหลากหลายจากเครื่อง

กรุงศรี ATM 24 ชั่วโมง

ขั้นตอนการให้บริการ Drive-thru banking

ขั้นตอนที่ 1

ลูกค้ากดปุ่ม (CALL) เจ้าหน้าที่จะให้บริการกับลูกค้า ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทันที โดยเจ้าหน้าที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสอบถามความประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินเบื้องต้น ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ โดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ที่ขับขี

ขั้นตอนที่ 2

เจ้าหน้าที่จะทำการจัดส่งแคปซูลให้แก่ลูกค้า เพื่อบรรจุเอกสารที่จะทำรายการประกอบด้วย สมุดบัญชี (ถ้ามี) หรือใบสลิปที่กรอกรายละเอียดเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย ใบสลิปนำฝาก (สีส้ม) ใบสลิปนำฝากเช็ค (สีเทา) ใบสลิปถอนเงิน (สีม่วง) ใบสลิปรับชำระเงิน (ขาวดำ) (BILL PAYMENT SLIP) ใบสลิปชำระบัตรเครดิต (ขาวน้ำตาล) หรือเงินสด (กรณีฝากเงิน หรือชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ) โดยลูกค้าจะต้องทำการเปิดฝาด้านบนหรือด้านล่างของแคปซูลด้วยการหมุนตามสัญลักษณ์ของลูกศร จากนั้นบรรจุเอกสารที่จะทำรายการดังกล่าวลงไป และหมุนฝากปิดเข้าที่

ขั้นตอนที่ 3

นำแคปซูลกลับไปไว้ยังทอรับ-ส่งที่เดิม และกดปุ่ม SEND แคปซูลจะถูกส่งมายังเจ้าหน้าที่ เพื่อทำรายการ โดยลูกค้าสามารถมองเห็นการทำงานของเจ้าหน้าที่ผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในทุกขั้นตอนของการทำรายการ

ขั้นตอนสุดท้าย

เมื่อเจ้าหน้าที่ทำการเสร็จ กล่องเอกสารจะถูกส่งคืนกลับมายังลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งบรรจุเอกสารประกอบไปด้วย สมุดบัญชี(ถ้ามี) สำเนาสลิปต่างๆ หรือเงินทอน (ถ้ามี) เจ้าหน้าที่จะทำการทบทวนรายการให้กับลูกค้าเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยในการทำการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วย ต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเห็นด้วยมากในด้านการเปิดให้บริการอัตโนมัติทุกสาขา รองลงมา คือ การให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีส่วนในการทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น ส่วนในด้านความพึงพอใจ การใช้บริการนั้นผู้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ATM มากที่สุด โดยผู้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการใช้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ภายหลังการให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

วาริ เมฆมณี (2547: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา (แคราย) ภายหลังการทำการริเริ่มจริง พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี และมีระยะเวลาทางจากที่พักอาศัย หรือที่ทำงานมายังธนาคาร 2 – 3 กิโลเมตร ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. โดยใช้บริการฝาก ถอน และโอนตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการก่อนและหลังการริเริ่มจริง 1 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาที่ใช้รอรับบริการ 1 – 10 นาที ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้น ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ

ลักขณา เกษไทรกุล (2546: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาห้วยขวางพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกันในด้านสถานที่ประกอบการ และด้านการพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกันในด้านสถานที่ประกอบการ และด้านการบริการของพนักงาน

3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการบริการของพนักงานและด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวกที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมแตกต่างกัน

ประสงค์ ตั้งกิตติศักดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาลองจั่น จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านระบบการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารออมสินมีระดับความพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ อันดับแรกคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านระบบการให้บริการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะธนาคารออมสิน ควรมีการปรับปรุงด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านระบบการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของธนาคารให้มีความจงรักภักดี

กนกวรรณ ชันติภพ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็น

เพศหญิง มีอายุ 18 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท

พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ/เดือนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน และจำนวน 2 ครั้ง/เดือน ประเภทบัญชีที่ใช้บริการเป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 86.4 โดยมีลักษณะการให้บริการมากที่สุด คือ บริการฝาก – ถอน และมีเหตุผลในการใช้บริการต่อเนื่องจากการเดินทางมาใช้บริการสะดวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา สาขาคูขีตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อ คือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุง เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

สรุปงานวิจัย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม มีความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารอยู่ในระดับพอใจ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการให้บริการในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking : กรณีศึกษาร้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เริ่มสุ่มตัวอย่างจากเวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการตั้งแต่ 11.30 – 19.30 น. ของทุกวัน ในวันจันทร์ – อาทิตย์ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการตั้งแต่วันที่ 7 – 16 กรกฎาคม 2549 จำนวน 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยให้มีความครอบคลุม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาแบบทดสอบ
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย

ปตท.ถนนวิภาวดีรังสิต

4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ตามมาตราวัดของ (Likert Scale) โดยกำหนดระดับสเกลการให้คะแนน 5 ระดับของ (Likert Scale) ดังต่อไปนี้

คะแนน	1	หมายถึง	ระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับ	เห็นปานกลาง
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับ	ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนน	5	หมายถึง	ระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะแนวทาง และความคิดเห็น

5. การสร้างเครื่องมือวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรง แม่นยำในเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบบทความเที่ยงตรง (Validity) ตามเนื้อหา โดยใช้สถิติในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ คือ

6.1 อาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6.2 อาจารย์ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปทดสอบ (Tryout)

8. การทดสอบแบบสอบถาม (Tryout) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ กับประชาชนที่มาใช้บริการ Drive Thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แล้วเลือก

ข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ 10 ข้อ ด้านการบริการ 10 ข้อ และด้านภาพลักษณ์ 10 ข้อ

9. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
 - 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคาร
 - 2.1 ทำบันทึกถึงผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง เพื่อขออนุญาตในการแจกแบบสอบถาม
 - 2.2 ผู้วิจัยนำบันทึกจากผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง ไปติดต่อกับผู้จัดการสาขา เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม
 - 2.3 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม และขั้นตอนในการใช้บริการ Drive-thru banking
 - 2.4 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการในขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถาม และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended)
3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อซึ่งพิจารณาแบ่งเกณฑ์ ออกเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยกำหนดให้ระดับค่าคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4, และ 5 ตามลำดับ สามารถแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับ	เห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับ	ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ t-test (Analysis of variance) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ 0.05 มีวิธีการทางสถิติดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ถ้าพบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.

6. ข้อเสนอแนะแนวทาง และความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายเปิดจะนำเสนอเป็นข้อมูลเพิ่มเติม

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

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

$$\bar{X} = \text{คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนข้อมูล}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดกำลังสอง
N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (Try Out) หากคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่ใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
S_H^2, S_L^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 ตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach จากสูตร

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum Si^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
Si^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม จากสูตร

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) จากสูตร

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

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากสูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\alpha, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามแบบปลายเปิด เพื่อรวบรวมเป็นข้อเสนอแนะแนวทางและความคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Drive – thru banking ทั้ง 3 ด้าน ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	50.0
หญิง	85	50.0
รวม	170	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	53	31.2
ตั้งแต่ 31 – 40 ปี	69	40.6
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	48	28.2
รวม	170	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	7.1
ปริญญาตรี	111	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	47	27.6
รวม	170	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	79	46.5
ธุรกิจส่วนตัว	55	32.4
นักศึกษาและอื่นๆ	13	7.6
รวม	170	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	16	9.4
ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท	27	15.9
ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท	23	13.5
มากกว่า 25,000 บาท	104	61.2
รวม	170	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่า ลูกค้ายุคตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงเท่ากัน (50.0 %) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (40.6%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (65.3%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (46.5%) และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท (61.2%)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามรายชื่อ รายค้าย และโดยรวม ดังแสดงในตาราง 2 – 11

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดในการใช้บริการ Drive – thru banking
ด้านสถานที่ รายข้อ และโดยรวม

ทักษะคิดด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความกว้างขวางสะดวกสบาย	3.88	.84	สูง
2. การออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัย	4.11	.69	สูง
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.19	.81	สูง
4. มีพื้นที่โล่งจอดรถได้พอคิกัน	3.70	.92	สูง
5. มีแสงสว่างเพียงพอให้เห็นทุกซอกทุกมุม	4.05	.78	สูง
6. เหมาะสำหรับชั่วโมงเร่งด่วนและสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย	4.50	.70	สูงมาก
7. โลเกชั่นเหมาะสมทั้งในเรื่องขนาดและสถานที่ตั้ง	4.39	.76	สูง
8. พื้นที่สำหรับจอดรถรอคิวมีเพียงพอ	3.45	.92	ปานกลาง
9. ป้ายบอกจุดบริการมีความเด่นชัด	3.86	.80	สูง
10. ช่วยประหยัดพื้นที่จอดรถยนต์	3.86	.76	สูง
รวม	4.00	.89	สูง

จากตาราง 2 แสดงว่า ทักษะคิดในการใช้บริการ Drive – thru banking ในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เหมาะสมสำหรับชั่วโมงเร่งด่วน และสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา ได้แก่ โลเกชั่นเหมาะสม ทั้งในเรื่องขนาดและสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.39$) และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พื้นที่สำหรับจอดรถรอคิวมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.45$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
ด้านบริการ รายข้อ และโดยรวม

ทักษะคติในด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินเข้าใจง่าย	4.28	.67	สูง
2. รูปแบบการบริการ Drive – THRU ควรเปิดบริการมากกว่าในปัจจุบัน	4.63	.60	สูง
3. การบริการสะดวกรวดเร็วกว่าสาขา	4.49	.65	สูง
4. ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน	4.53	.62	สูงมาก
5. เหมาะสำหรับการทำธุรกรรมการเงินในระหว่างเดินทาง	4.58	.60	สูงมาก
6. เหมาะสำหรับผู้ภาพสตรีที่ใช้บริการนอกเวลาทำการ	4.51	.59	สูงมาก
7. มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ	4.34	.69	สูง
8. การบริการที่ทันสมัย	4.55	.55	สูงมาก
9. รูปแบบบริการที่แตกต่างกับธนาคารอื่นๆ	4.55	.64	สูงมาก
10. การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้บริการ	4.46	.65	สูง
รวม	4.49	.68	สูง

จากตาราง 3 แสดงว่า ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ในด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการบริการ Drive - thru ควรเปิดบริการมากกว่าในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ เหมาะสำหรับการทำธุรกรรมการเงินในระหว่างเดินทาง ($\bar{X} = 4.58$) และการบริการที่ทันสมัย และรูปแบบบริการที่แตกต่างกับธนาคารอื่นๆ ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.28$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
ด้านภาพลักษณ์ รายข้อ และ โดยรวม

ทักษะคติในด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์โลโก้ธนาคาร	3.82	.80	สูง
2. สีสดดูสดใสจากสีน้ำตาลมาเป็นสีเหลือง	4.25	.69	สูง
3. สัญลักษณ์โลโก้ของธนาคารบ่งบอกความเป็นไทย	4.12	.73	สูง
4. ธนาคารมีความชัดเจนในการให้บริการ	4.06	.71	สูง
5. ภาพลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยรวดเร็วทันใจ	4.14	.70	สูง
6. ธนาคารได้มีส่วนร่วมส่งเสริมพัฒนาสังคมประกอบกิจกรรมอันเป็น สาธารณประโยชน์	3.88	.72	สูง
7. ผลประกอบการของธนาคารที่มีผลกำไร	3.71	.70	สูง
8. ชื่อเสียงธนาคารที่มีมานาน	4.19	.65	สูง
9. ความมั่นคงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.19	.67	สูง
10. ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	4.06	.68	สูง
รวม	4.04	.74	สูง

จากตาราง 4 แสดงว่า ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ในด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สีสดดูสดใสจากสีน้ำตาลมาเป็นสีเหลือง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงธนาคารที่มีมานาน และ ความมั่นคงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.19$) และภาพลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยรวดเร็วทันใจ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลประกอบการของธนาคารที่มีผลกำไร ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
รายด้าน และ โดยภาพรวม

ทักษะคติในด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านสถานที่	4.00	.89	สูง
2. ด้านบริการ	4.49	.68	สูง
3. ด้านภาพลักษณ์	4.04	.74	สูง
รวม	4.18	.80	สูง

จากตาราง 5 แสดงว่า ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.04$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
จำแนกตามอายุของลูกค้า รายด้านและโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking	อายุ							
	ไม่เกิน 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานที่	3.85	.60	4.01	.46	4.16	.43	4.00	.89
2. ด้านบริการ	4.37	.43	4.50	.45	4.60	.39	4.49	.68
3. ด้านภาพลักษณ์	4.01	.46	4.05	.53	4.06	.45	4.04	.74
รวมทุกด้าน	4.08	.40	4.19	.37	4.28	.35	4.18	.80

จากตาราง 6 แสดงว่า ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตามอายุของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.19$) และ อายุไม่เกิน 30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานที่	4.10	.56	3.98	.51	4.04	.52	4.00	.89
2. ด้านบริการ	4.64	.42	4.42	.42	4.61	.46	4.49	.68
3. ด้านภาพลักษณ์	4.19	.50	4.07	.48	3.93	.48	4.04	.74
รวมทุกด้าน	4.31	.45	4.16	.37	4.19	.37	4.18	.80

จากตาราง 7 แสดงว่า ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตาม ระดับการศึกษาของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.19$) และปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
จำแนกตามอาชีพของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา และอื่นๆ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานที่	4.15	.56	3.90	.55	4.08	.46	4.05	.35	4.00	.89
2. ด้านบริการ	4.66	.32	4.43	.46	4.55	.42	4.30	.44	4.49	.68
3. ด้านภาพลักษณ์	4.04	.53	3.97	.48	4.16	.48	3.99	.42	4.04	.74
รวมทุกด้าน	4.28	.35	4.10	.39	4.26	.36	4.11	.35	4.18	.80

จากตาราง 8 แสดงว่า ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตามอาชีพของลูกค้า โดยรวมอยู่ระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาได้แก่ลูกค้าที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$) นักศึกษาและอื่นๆ ($\bar{X} = 4.11$) และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking	อาชีพ									
	ไม่เกิน 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,0001 – 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานที่	3.88	.48	3.94	.68	4.11	.47	4.01	.48	4.00	.89
2. ด้านบริการ	4.50	.35	4.37	.49	4.53	.45	4.51	.43	4.49	.68
2. ด้านภาพลักษณ์	4.18	.53	3.95	.49	4.10	.40	4.03	.49	4.04	.74
รวมทุกด้าน	4.19	.39	4.08	.43	4.25	.34	4.19	.37	4.18	.80

จากตาราง 9 แสดงว่า ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกรายได้ต่อเดือนของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท ($\bar{X} = 4.19$) และ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้ต่อเดือนของลูกค้า ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตามเพศ
ของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
Drive – thru banking						
1. ด้านสถานที่	3.96	.59	4.05	.42	- 1.17	.24
2. ด้านบริการ	4.47	.45	4.51	.42	-. 63	.53
3. ด้านภาพลักษณ์	4.07	.49	4.17	.41	.87	.38
รวมทุกด้าน	4.17	.41	4.19	.35	-.39	.70

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าเพศชายและหญิง ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ รายด้านและโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตามอายุของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.526	1.263	5.006*	.008
	ภายในกลุ่ม	167	42.133	.252		
	รวม	169	44.659			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.385	.692	3.765*	0.25
	ภายในกลุ่ม	167	30.712	.184		
	รวม	169	39.452			
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.094	.047	.199	.819
	ภายในกลุ่ม	167	39.358	.236		
	รวม	169	39.452			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.042	.521	3.767*	.025
	ภายในกลุ่ม	167	23.100	.138		
	รวม	169	24.142			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าจะแนบเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าตัวใดแตกต่างกันดังแสดงในตาราง 12 – 13

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
ด้าน สถานที่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	(3.85)	(4.01)	(4.16)
ไม่เกิน 30 ปี	(3.85)	-	- 0.16	- 0.31*
ตั้งแต่ 31 – 40 ปี	(4.01)		-	- 0.15
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	(4.16)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านสถานที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านสถานที่สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการ
ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	(4.37)	(4.50)	(4.60)
ไม่เกิน 30 ปี	(4.37)	-	- 0.13	- 0.23
ตั้งแต่ 31 – 40 ปี	(4.50)		-	- 0.10
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	(4.60)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.241	.121	.453	.636
	ภายในกลุ่ม	167	44.417	.266		
	รวม	169	44.659			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.422	.711	3.871*	.023
	ภายในกลุ่ม	167	30.675	.184		
	รวม	169	32.097			
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.996	.498	2.163	.118
	ภายในกลุ่ม	167	38.456	.230		
	รวม	169	39.452			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.262	.131	.917	.402
	ภายในกลุ่ม	167	23.880	.143		
	รวม	169	24.142			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่และด้านภาพลักษณ์ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าคู่ใดแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
ด้าน บริการของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.62)	ปริญญาตรี (4.42)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.61)
	$\bar{X}$			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(4.62)	-	0.20	0.01
ปริญญาตรี	(4.42)		-	-0.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	(4.61)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตามอาชีพ
ของลูกค้า รายด้าน และโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
Drive – thru banking						
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.725	.575	2.223	.087
	ภายในกลุ่ม	166	42.934	.259		
	รวม	169	44.659			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.544	.515	2.795*	.042
	ภายในกลุ่ม	166	30.554	.184		
	รวม	169	32.097			
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.170	.390	1.691	.171
	ภายในกลุ่ม	166	38.282	.231		
	รวม	169	39.452			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.155	.385	2.781*	.043
	ภายในกลุ่ม	166	22.987	.138		
	รวม	169	24.142			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าคู่ใดแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 17 – 19

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking
ด้านบริการของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	(4.66)	(4.43)	(4.55)	(4.30)
1. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4.66)	-	0.23*	0.11	0.36*
2. พนักงานบริษัทเอกชน	(4.43)		-	- 0.12	0.13
3. ธุรกิจส่วนตัว	(4.55)			-	0.25
4. นักศึกษาและอื่น ๆ	(4.30)				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษาและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ด้านบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษาและอื่น ๆ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทักษะคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวม
ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	(4.28)	(4.10)	(4.26)	(4.11)
1. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4.28)	-	0.18*	0.02	0.17*
2. พนักงานบริษัทเอกชน	(4.10)		-	- 0.16	0.01
3. ธุรกิจส่วนตัว	(4.26)			-	0.15
4. นักศึกษาและอื่น ๆ	(4.11)				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษาและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษาและอื่น ๆ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking จำแนกตามรายได้
ต่อเดือน ของลูกค้า รายด้านและโดยรวม

ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.619	.206	.778	.508
	ภายในกลุ่ม	166	44.039	.265		
	รวม	169	44.659			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.492	.164	.862	.462
	ภายในกลุ่ม	166	31.605	.190		
	รวม	169	32.097			
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.608	.203	.866	.460
	ภายในกลุ่ม	166	38.844	.234		
	รวม	169	39.452			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.352	.117	.820	.485
	ภายในกลุ่ม	166	23.790	.143		
	รวม	169	24.142			

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการ
Drive – thru banking รายด้านและโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะและแนวทางการคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ

Drive – thru banking

ตาราง 20 ข้อเสนอแนะแนวทางและความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ Drive – thru banking

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ควรขยายเพิ่มสาขา Drive – thru banking ให้มากกว่าในปัจจุบัน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้า วิจัย มุ่งศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ วางแผนกลยุทธ์ การตลาด เพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการเงินและวางแผนทางนโยบายในการขยายสาขา

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านสถานที่
 - 1.2 ด้านบริการ
 - 1.3 ด้านภาพลักษณ์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ ของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ในรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะแนวทาง และความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการ Drive – thru banking

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking
2. ตัวแปร เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการใช้บริการ Drive – thru banking

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือประชาชนที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เริ่มสุ่มตัวอย่างจากเวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการ ตั้งแต่ 11.30 – 19.30 น. ของทุกวันในวันจันทร์ – อาทิตย์ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ตั้งแต่วันที่ 7 – 16 กรกฎาคม 2549 จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาแบบทดสอบ

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Checks List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Checks List) จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ตามมาตราวัดของ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะแนวทางและความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
 - 1.1 ศึกษาตำราเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคาร
 - 2.1 ผู้วิจัยทำบันทึกถึงผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายธุรกิจสาขากลางเพื่อขออนุญาตในการแจกแบบสอบถาม
 - 2.2 ผู้วิจัย นำบันทึกจากผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายธุรกิจสาขากลางไปติดต่อกับผู้จัดการสาขา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม และขั้นตอนในการใช้บริการ Drive – thru banking
 - 2.4 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการขั้นตอนในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถาม ที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended)
3. ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการทางสถิติดังนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t – test และ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้มาใช้บริการ Drive – thru banking สามารถแบ่งเกณฑ์ การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยกำหนดการให้ระดับค่าคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับ	เห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับ	ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

1. ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิง ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 40.6 ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.2

2. ทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านบริการสูงที่สุด รองลงมา คือ ในด้านภาพลักษณ์ และด้านสถานที่อยู่ในอันดับสุดท้าย

2.1 ด้านสถานที่

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีต่อด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในด้านความเหมาะสมสำหรับในชั่วโมงเร่งด่วน และสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย อยู่ในระดับสูงมาก ด้านความกว้างขวางสะดวกสบาย ด้านการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัย ด้านความสะดวกในการเดินทางมาขอใช้บริการ ด้านการมีพื้นที่โล่งจอดรถได้พอดี ด้านการมีแสงสว่างเพียงพอให้เห็นทุกซอกทุกมุม ด้านความเหมาะสมทั้งในเรื่องขนาดและสถานที่ตั้ง ด้านป้ายบอกจุดบริการมีความเด่นชัดเจน ด้านช่วยประหยัดพื้นที่จอดรถยนต์ อยู่ในระดับสูง และด้านพื้นที่สำหรับจอดรถรอคิวมีเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านบริการ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีต่อด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติ ในด้านช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน ด้านเหมาะสำหรับทำธุรกรรมการเงินในระหว่างเดินทาง ด้านเหมาะสำหรับสภาพสตรีที่ใช้บริการ นอกเวลาทำการ ด้านการบริการที่ทันสมัย ด้านรูปแบบบริการที่แตกต่างกับธนาคารอื่นๆ อยู่ในระดับสูงมาก ด้านขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินเข้าใจง่าย รูปแบบบริการ Drive – thru banking ควรเปิดบริการมากกว่าในปัจจุบัน ด้านการบริการสะดวกรวดเร็วกว่าสาขา ด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ด้านการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้บริการ อยู่ในระดับสูง

2.3 ด้านภาพลักษณ์

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้ธนาคาร ด้านสีสันสดใสจากสีน้ำตาลมาเป็นสีเหลือง ด้านสัญลักษณ์โลโก้ของธนาคารบ่งบอกความเป็นไทย ด้านธนาคารมีความชัดเจนในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยรวดเร็วทันใจ ด้านธนาคารได้มีส่วนร่วมส่งเสริมพัฒนาสังคมประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ด้านผลประโยชน์ของธนาคารที่มีผลกำไร ด้านชื่อเสียงธนาคารที่มีมานาน ด้านความมั่นคงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อยู่ในระดับสูง

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking มีผลไปในทางบวก พบว่า

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านบริการสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ในด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับสูง และด้านสถานที่อยู่ในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการใช้บริการ Drive – thru banking

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ข้อเสนอแนะแนวทางและความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ Drive – thru banking

4.1 ควรขยายเพิ่มสาขา Drive – thru banking ให้มากกว่าในปัจจุบัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต มีผลการศึกษาค้นคว้าที่น่าสนใจและมีประเด็นที่สมควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านบริการสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ในด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับสูง และด้านสถานที่ อยู่ในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ชันติภพ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ลักขณา เกษไทรกุล (2546: 73) ซึ่งพบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาห้วยขวาง อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า

2.1 ด้านสถานที่ที่ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีต่อด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในด้านความเหมาะสม สำหรับในชั่วโมงเร่งด่วน และสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย อยู่ในระดับสูงมาก ด้านความกว้างขวางสะดวกสบาย ด้านการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัย ด้านความสะดวกในการเดินทางมาขอใช้บริการ ด้านการมีพื้นที่โล่งจอดรถได้พอดีกัน ด้านการมีแสงสว่างเผยให้เห็นทุกซอกทุกมุม ด้านความเหมาะสมทั้งในเรื่องขนาดและสถานที่ตั้ง ด้านป้ายบอกจุดบริการมีความเด่นชัดเจน ด้านช่วยประหยัดพื้นที่จอดรถยนต์ อยู่ในระดับสูง และด้านพื้นที่สำหรับจอดรถรอคิวมีเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วารี เมฆมณี (2547: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยรวม และด้านสถานที่เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านบริการ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีต่อด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในด้านช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม

การเงิน ด้านเหมาะสำหรับทำธุรกรรมการเงินในระหว่างเดินทาง ด้านเหมาะสำหรับสุขภาพสตรี ที่ให้บริการนอกเวลาทำการ ด้านการบริการที่ทันสมัย ด้านรูปแบบบริการที่แตกต่างกับธนาคารอื่นๆ อยู่ในระดับสูงมาก ด้านขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินเข้าใจง่าย รูปแบบบริการ Drive – thru banking ควรเปิดบริการมากกว่าในปัจจุบัน ด้านการบริการสะดวกรวดเร็วกว่าสาขา ด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ด้านการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้บริการ อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลักษณะ เกษไตรกุล (2546: 73) ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาหัวขวาง ในด้านการบริการของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ชันติภพ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา ทัศนคติดี ด้านบริการอยู่ในระดับดี

2.3 ด้านภาพลักษณ์ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในด้านการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์โลโก้ธนาคาร ด้านสีต้นสดใสดูจากสีน้ำตาเป็นสีเหลือง ด้านสัญลักษณ์โลโก้ของธนาคารบ่งบอกความเป็นไทย ด้านธนาคารมีความชัดเจนในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยรวดเร็วทันใจ ด้านธนาคารได้มีส่วนร่วมส่งเสริมพัฒนาสังคมประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ด้านผลประโยชน์ของธนาคารที่มีผลกำไร ด้านชื่อเสียงธนาคารที่มีมานาน ด้านความมั่นคงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2545: 73) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในด้านการภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพว่า เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

3.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่พบผลเช่นนี้เนื่องมาจาก การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างต้องมาใช้บริการของธนาคารเช่นเดียวกัน และจากการศึกษานโยบายการให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และจากการสังเกตการให้บริการของพนักงาน Drive – thru

banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต พบว่า พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าทุกท่านเป็นอย่างดี ตามนโยบายหลักของทางธนาคารที่มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ไม่มีการแบ่งแยกเพศของลูกค้า ดังนั้น เมื่อพิจารณาในด้านเพศ จึงส่งผลให้ ไม่พบแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2545: 75) ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) โดยทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีอายุต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ เกษไตรกุล (2546: 74) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการบริการของพนักงานและด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติในการใช้ Drive – thru banking ด้านสถานที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้ Drive – thru banking ด้านสถานที่สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ด้านบริการ ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติในการใช้ Drive – thru banking ด้านบริการแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้ Drive – thru banking ด้านสถานที่สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่พบผลเช่นนี้ เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะสามารถเข้าใจวิธีการใช้และสามารถใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ

การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง จึงรู้สึกว่าได้ใช้บริการที่สะดวกสบายจากธนาคาร หรือเมื่อต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารในด้านการขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินก็สามารถทำความเข้าใจได้เร็วกว่า ทำให้ได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของธนาคาร

3.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่พบผลเช่นนี้ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีคาดหวังที่จะได้รับบริการจากธนาคารแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้บริการบางอาชีพ เช่น นักธุรกิจที่ต้องติดต่อกับทางธนาคาร เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ เป็นลูกค้ามายาวนาน มีความสนิทสนมกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร ทำให้ได้รับบริการที่ดีจากทางธนาคาร ซึ่งแตกต่างจากบางอาชีพที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินในระยะเวลาเพียงสั้นๆ เช่น ฝากเงิน ถอนเงินหรือ ชำระค่าสินค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อด้านบริการของทางธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา เกษไตรกุล (2546:75) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

3.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลักขณา เกษไตรกุล (2546:76) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก พนักงานได้ให้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ถือเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า อันจะส่งผลดีต่อการให้บริการ ทั้งในด้านธุรกรรมการเงิน รวมทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจในด้านอื่นๆ

ข้อดี และจุดเด่นของสาขา Drive – thru banking วัตถุประสงค์ของการนำเทคโนโลยีระบบ Drive – thru banking มาใช้มีอยู่ 2 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก คือ การช่วยลด Operation Cost และลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม คือ ถ้าใช้เวลาตั้งแต่ลูกค้าขับรถเข้ามาที่สาขาหาที่จอดรถ และเดินออกจากที่จอดรถ ไปเข้าคิวที่สาขา และทำธุรกรรมการเงินจนจบ จะใช้เวลาประมาณ 13 นาที แต่ถ้าเรามีสาขา Drive – thru banking เมื่อขับรถเข้าไปทำรายการจนจบ จะใช้เวลาประมาณ 2 – 5 นาที ซึ่งเร็วกว่ากันมาก และการ Save Cost Save Time ก็มี ส่วนกับพื้นที่จอดรถ เพราะปกติสาขาหนึ่งๆ จะต้องเตรียมที่จอดรถให้ลูกค้าประมาณ 7 คัน ถ้ามีสาขา Drive – thru banking 1 ช่อง เท่ากับ ประหยัดพื้นที่จอดรถได้ 7 คัน

ประเด็นที่สอง คือ เรื่องของความปลอดภัย ซึ่งเน้นเรื่องนี้มาก ระบบเครื่อง ATM Opteva 740 ที่นำมาใช้ เป็นระบบที่ทำ Enscript จาก Keyboard ของเครื่อง ATM หมายความว่า ทันทีที่ทำรายการระบบก็จะแปลงรหัสทันที ดังนั้นการที่จะปลอมแปลงรหัส ก็จะทำได้ยากสำหรับระบบ RTS มี Security ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำเอาผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านสถานที่ ควรมีการปรับปรุงด้านการจัดพื้นที่สำหรับจอดรถรอคิวให้แก่ผู้มาใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต พิจารณาการเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน โดยพิจารณาถึงพื้นที่ของสาขาสามารถจะขยายเพิ่มได้หรือไม่ ควรปรับปรุงให้กว้างขึ้น หรือขยายให้ใหญ่ขึ้น ควรนำไปพิจารณากับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนของผู้มารับบริการที่จะเพิ่มขึ้นมากในอนาคต มีการประชาสัมพันธ์แผนผัง ขั้นตอนการรับบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อความเข้าใจ และสะดวกในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

2. ด้านบริการ ธนาคารควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้รอบรู้ในผลิตภัณฑ์บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งคอยเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์บริการการเงินรูปแบบใหม่ เพื่อเสนอเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกสบายต่อผู้มารับบริการ ให้ทราบถึงการบริการรูปแบบใหม่ๆ และควรจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จัดให้มีแผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ วางให้แก่ผู้มารับบริการในจุดที่เห็นได้ง่าย และสามารถหยิบอ่านได้สะดวก หรือจัดทำเป็น VDO เปิดให้ชมในระหว่างรอรับบริการตามสาขา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ด้านภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ควรมีการปรับปรุงในด้านการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์โลโก้ธนาคาร ให้มีสีสันสดใส เพื่อเป็น

การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ สัญลักษณ์โลโก้ของธนาคารบ่งบอกความเป็นไทย เพื่อความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างไปจากธนาคารอื่น ควรปรับปรุงลักษณะของธนาคารแสดง ให้เห็นถึงความทันสมัยรวดเร็วทันใจ นอกจากนี้ ธนาคารควรมีส่วนร่วมส่งเสริมสนับสนุนพัฒนา สังคมประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ให้มากกว่าในปัจจุบัน ควรจัดทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านความมั่นคงมีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรตัวอื่น เช่น ประเภทของการใช้บริการ เพื่อศึกษาทัศนคติ ของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต โดยสามารถแยกระดับทัศนคติในแต่ละประเภทการให้บริการของลูกค้าได้
2. ควรมีการทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ทุกกระยะ เพื่อนำผล การศึกษาไปปรับปรุงการบริการ และรับทราบถึงปัญหาข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้มารับบริการ
3. ศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ Drive – thru banking ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต กับสาขาอื่น เพื่อจะได้เป็น แนวทางนำมาพัฒนาระบบการให้บริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ ของผู้มาใช้บริการในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). (2547). *รายงานประจำปี 2547*.
----- . (2548, มกราคม – กุมภาพันธ์). *จุดสารปราสาทสังข์*.
----- . (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัย.
----- . (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ: ฝ่ายประชาสัมพันธ์.
- ประภาพัญญ์ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสุศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสงค์ ตั้งกิตติศักดิ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา คลองจั่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาการบริการสาขาคหกรรมศาสตร์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 – 7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
----- . (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาการบริการสาขาคหกรรมศาสตร์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8 – 15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลักขณา เกษไตรกุล. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ห้วยขวาง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา กิติวิภาต. (ม.ป.ป.). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาริ เมฆมณี. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
----- . (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และ
ทำปกเจริญผล.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุทธินันท์ เชื้อแก้ว. (2545). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

Katz, D.; & Sootland, E. (1959). A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change. in *Psychology : A Study of a Science*. Vol. 3. p 482. New York: McGraw – Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking กรณีศึกษาธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต

คำแนะนำ : ในการตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ ตั้งแต่ 21 – 30 ปี
☐ ตั้งแต่ 31 – 40 ปี
☐ ตั้งแต่ 41 – 50 ปี
☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ สูงกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ Drive – thru banking

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านสถานที่					
1. มีความกว้างขวางสะดวกสบาย					
2. การออกแบบตกแต่งทันสมัย					
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
4. มีพื้นที่โล่งรถจอดได้พอดีคัน					
5. มีแสงสว่างเพียงพอให้เห็นทุกชอกทุกมุม					
6. เหมาะสำหรับในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนและสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย					
7. โลเกชั่นเหมาะสมทั้งเรื่องขนาดและสถานที่ตั้ง					
8. พื้นที่สำหรับจอดรถรอคิวมีเพียงพอ					
9. ป้ายบอกจุดบริการมีความเด่นชัด					
10. ช่วยประหยัดพื้นที่จอดรถยนต์					
ด้านบริการ					
1. ขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินเข้าใจง่าย					
2. รูปแบบการบริการ Drive – thru banking ควรเปิดบริการมากกว่าในปัจจุบัน					
3. การบริการสะดวกรวดเร็วกว่าสาขา					
4. ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน					
5. เหมาะสำหรับการทำธุรกรรมการเงินในระหว่างเดินทาง					
6. เหมาะสำหรับสุภาพสตรีที่ใช้บริการนอกเวลาทำการ					
7. มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ					
8. การบริการที่ทันสมัย					
9. รูปแบบการบริการที่แตกต่างกับธนาคารอื่นๆ					
10. การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้บริการ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์

หัวหน้าภาควิชาสังคมวิทยา

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายมนูวิทย์ ยศธแสนย์
วัน เดือน ปี เกิด	7 มกราคม 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	477 หมู่ 1 ซ.จัดสรร ถนนสุขสวัสดิ์ เขตราษฎร์บูรณะ อำเภอรามบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ศูนย์ประมวลผลตราสารการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2549	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ