

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทาง  
ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทาง  
ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2549

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ผู้แนะนำให้มาใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24– 5 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1–6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง
2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ
3. ผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนในรายข้อที่เกี่ยวกับเครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่ายและขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการอยู่ในระดับน้อย ส่วนในข้อความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยรวมและด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับพอใจ

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ผู้บริโภคมีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วนและโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ ตามลำดับ

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ย 4.87 ครั้ง/เดือน

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการและช่วงเวลาวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคที่ใช้บริการทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีอายุ รายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

11. ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการและด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

12. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

CUSTOMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION AFFECTING  
SELF-SERVICE CORNER OF STANDARD CHARTERED  
NAKORNTHON BANK CO., LTD. AT HEAD OFFICE

AN ABSTRACT

BY

MISS VILAILUCK SUWANNASAKCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University

March 2006

Vilailuck Suwannasakchai. (2006). *Customers' Behavior and Satisfaction Affecting Self-service corner of Standard Chartered Nakornthon Bank Co., Ltd. at Head Office*. Masters' Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study customers' behavior and satisfaction affecting self-service corner of Standard Chartered Nakornthon Bank Co., Ltd. at Head Office. The research focused on demographic factors, in term of gender, age, educational level, occupation, monthly income as well as timing to be bank's customer and person who recommend to use the service which affected to customers' behavior on using Self-service corner of Standard Chartered Nakornthon Bank Co., Ltd at head office.

The sample for this study is comprised of 400 customers who used self-service corner of Standard Chartered Nakornthon Bank Co., Ltd at Head Office. A questionnaire was used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data by test at .05 statistical significant level.

As the research result, It was found that :

1. The majority of sample group is female, 24–25 years old, bachelor degree graduated, more than 20,001 baht monthly income, private company employees. Timing to be bank's customer was less than or equal 1–6 years and using service corner by oneself.
2. Overall satisfaction of customers toward bank's self-service corner in term of product, place, promotion, physical evidence, process and productivity and quality are at satisfied level; in term of price is at indifferent level.
3. Overall service's problem in using bank's self-service corner is at low level. Service's problem in term of frequent machine's trouble, complicated and difficult service's process, confidence in accuracy and completeness of transaction are at low level while long time waiting queue is at moderate level.
4. Overall service's quality in using bank's self-service corner in term of reliability, responsiveness, assurance, empathy was at satisfied level.

5. Customers' behavior on using bank's self-service corner; the customer frequently used automated teller machine the most, used automated passbook updater machine, automated cash deposit machine, cheque/cash deposit electronic box and assistant phone banking service respectively in frequently order.

6. Customers' behavior on using bank's self-service corner; customers used bank's self-service corner 4.87 times per month in average.

7. Customers' behavior on using bank's self-service corner; customers mostly used bank's self-service corner on Monday to Friday in between bank's working hours, on Monday to Friday after bank's working hours and on Saturday to Sunday respectively.

8. Customer of different gender, educations, occupations, timing to be bank's customer had no different customers' behavior in term of using frequency of bank's self-service corner.

9. Customer of different ages and incomes had different customers' behavior in term of the using frequency of bank's self-service corner at .05 statistically significant different level.

10. Customer satisfaction toward bank's self-service corner has no correlation to using frequency of bank's self-service corner.

11. Customer who had trouble in using service corner factor on long time waiting queue and complicated and difficult service's process correlated to using frequency of bank's self-service corner at .05 statistically significant different level, at low level in the opposite direction.

12. Customers' satisfaction of service quality which consisted of reliability, responsiveness, assurance, empathy correlated to using frequency of bank's self-service corner at .05 statistically significant different level, at low level in the same direction.

13. Customers' behavior on using self-service corner had no correlation to customers' trend on using self-service corner.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทาง  
ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

-----  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

-----  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

----- ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

## ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง และเพื่อน ๆ MBA ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย .....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริการ.....	17
คุณภาพการให้บริการ .....	25
โมเดลคุณภาพของบริการ .....	26
ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ .....	28
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน).....	29
ประวัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	29
รูปแบบการให้บริการผ่านทางธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน).....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 .....	50
ส่วนที่ 2 .....	57
ส่วนที่ 3 .....	63
ส่วนที่ 4 .....	64
ส่วนที่ 5 .....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	97
สมมติฐานในการวิจัย .....	98
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	99
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
การอภิปรายผล .....	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม .....	119

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก.....	122
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข.....	128
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ ...	53
3 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่อปีและคำร้อยละ .....	55
4 แสดงค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่อปีและคำร้อยละ.....	56
5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำนวนระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ยต่อปีและจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน .....	56
6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ .....	57
7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	58
8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านราคา .....	59
9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านทำเลที่ตั้ง.....	59
10 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด .....	60
11 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ด	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	61
12 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ .....	62
13 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ.....	62
14 แสดงระดับปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ .....	63
15 แสดงระดับคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	64
16 แสดงจำนวนและคำร้องละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการให้บริการ ธนาคารอัตโนมัติ.....	65
17 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อ เดือนและคำร้องละเอียด .....	66
18 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูล แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน .....	67
19 แสดงจำนวนและคำร้องละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน)ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	68

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	69
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	70
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	71
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการ ใช้บริการ .....	72
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	75
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้.....	76
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	77
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครชน จำกัด (มหาชน)	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	79
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ต่างกับกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวน ครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ .....	80
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด) มหาชน ( สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามผู้แนะนำให้มาใช้บริการ .....	81
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ .....	82
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 7 ด้าน.....	83
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน .....	86
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อเดือน .....	87
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน.....	89
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน.....	90
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ .....	92

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ .....	93
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	94

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
2 แสดงลักษณะแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงาน.....	17
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	20
5 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	26
6 แสดงการเรียนรู้สิ่งเร้า.....	28
7 แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	29
8 แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ.....	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศได้ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพหรือไม่ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีวิธีการในการหาความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้องค์กรทราบว่าลูกค้าพอใจในสินค้าหรือบริการหรือไม่ และหากลูกค้าไม่พอใจ องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องเหล่านั้น นอกจากนี้การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการรักษาลูกค้า ซึ่งทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.2544: 6)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) (ธนาคาร) มีเป้าหมายขององค์กรที่เป็นธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทยและเป็นคู่คิดมิตรแท้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารทุกคนโดยรวมถึงลูกค้า พนักงาน ชุมชน ผู้กำกับดูแล ฝ่ายภาครัฐ และผู้ลงทุน

ธนาคารจึงมุ่งมั่นที่จะสร้างการให้บริการที่เหนือชั้นที่คงความเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานระดับโลกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อดำรงความเป็นผู้นำในการบริการลูกค้า การนำเสนอนวัตกรรมสินค้า

ธนาคารจึงต้องมีการปรับตัวไปสู่รูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่ต้องใช้ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารเป็นปัจจัยในการทำธุรกิจ และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากสาเหตุดังกล่าว ได้เปิดสาขา รูปแบบใหม่แห่งแรกในประเทศไทย ที่สำนักงานใหญ่ ในวันที่ 29 มิถุนายน 2544 ซึ่งเปลี่ยนโฉมจากรูปลักษณ์และบรรยากาศของธนาคารที่เห็นกันโดยทั่วไป ให้กลายเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า รูปลักษณ์ใหม่ที่สำนักงานใหญ่ถูกออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตามอัธยาศัย ในส่วนที่ลูกค้าต้องติดต่อทำธุรกรรมโดยผ่านเจ้าหน้าที่ของธนาคาร และส่วนที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการมีทางเลือกในการใช้บริการได้หลากหลายและได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ธนาคารจึงได้เปิดให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service Corner) โดยลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ดังนี้

1. เครื่องบริการเงินด่วน (ATM)
2. เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine : CDM)
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine)
4. กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน (Express Deposit Box)
5. เครื่องโทรศัพท์รับสอบถาม

การให้บริการธนาคารอัตโนมัติจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการแล้ว ยังสามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องเวลาเปิดปิดของธนาคาร และยังได้ประโยชน์ในเรื่องต้นทุนที่ลดลงอีกด้วย ผู้วิจัยเห็นว่า บริการธนาคารอัตโนมัติสามารถให้ประโยชน์ได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แต่ในปัจจุบัน มีลูกค้าเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการเหล่านี้ ลูกค้ายังมีพฤติกรรมแบบเดิม คือ ใช้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร

เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะให้ผู้บริหารธนาคารนำไปตัดสินใจขยายการลงทุนเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ คือ นำเสนอบริการใหม่ ๆ ต่อลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้ธนาคารไปสู่เป้าหมายที่จะเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อลดต้นทุนและปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร
3. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนการขยายการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ในสาขาอื่นๆ ต่อไป

## ขอบเขตของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เท่านั้น

## ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

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

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.95, e = 0.05$$

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ( $p$ ) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปว่า ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ได้ครบ 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 อายุ 15 - 24 ปี
    - 1.2.2 อายุ 25 - 34 ปี
    - 1.2.3 อายุ 35 - 44 ปี
    - 1.2.4 อายุ 45 - 54 ปี
    - 1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป
  - 1.3 ระดับการศึกษา
    - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.3.2 ปริญญาตรี
    - 1.3.3 ปริญญาโท
    - 1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

- 1.4 อาชีพ
  - 1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
  - 1.4.2 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ / เดือน
  - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
  - 1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
  - 1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
  - 1.5.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
- 1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร
- 1.7 ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ
  - 1.7.1 ตนเอง
  - 1.7.2 เพื่อน
  - 1.7.3 บุคคลในครอบครัว
  - 1.7.4 ญาติ
  - 1.7.5 พนักงานธนาคาร
  - 1.7.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 2.2 ราคา (Price)
  - 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)
  - 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - 2.5 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation)
  - 2.6 กระบวนการ (Process)
  - 2.7 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)
3. ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
4. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
  - 4.1 ความเชื่อถือได้
  - 4.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

### 4.3 ความมั่นใจได้

### 4.4 การเข้าถึงจิตใจ

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
2. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service Corner) หมายถึง การใช้บริการธนาคารผ่านทางเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ด้วยตนเอง ประกอบด้วย ดังนี้
  - 2.1 เครื่องบริการเงินด่วน (ATM)
  - 2.2 เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine: CDM)
  - 2.3 เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine)
  - 2.4 กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน (Express Deposit Box)
  - 2.5 เครื่องโทรศัพท์รับสอบถาม
3. พฤติกรรม หมายถึง การใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่
  - 3.1 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน
  - 3.2 ประเภทของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ หมายถึง การให้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องบริการเงินด่วน (ATM) เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน เครื่องโทรศัพท์รับสอบถาม
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี พอใจ ประทับใจ หรือ ไม่ประทับใจของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่
  - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มีบริการที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้
  - 4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามทำให้สินค้านั้นขายได้

4.5 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล

4.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.7 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

5. ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและพบปัญหาจากการใช้บริการ

6. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ประกอบด้วย

6.1 ความเชื่อถือได้ หมายถึง เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

6.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

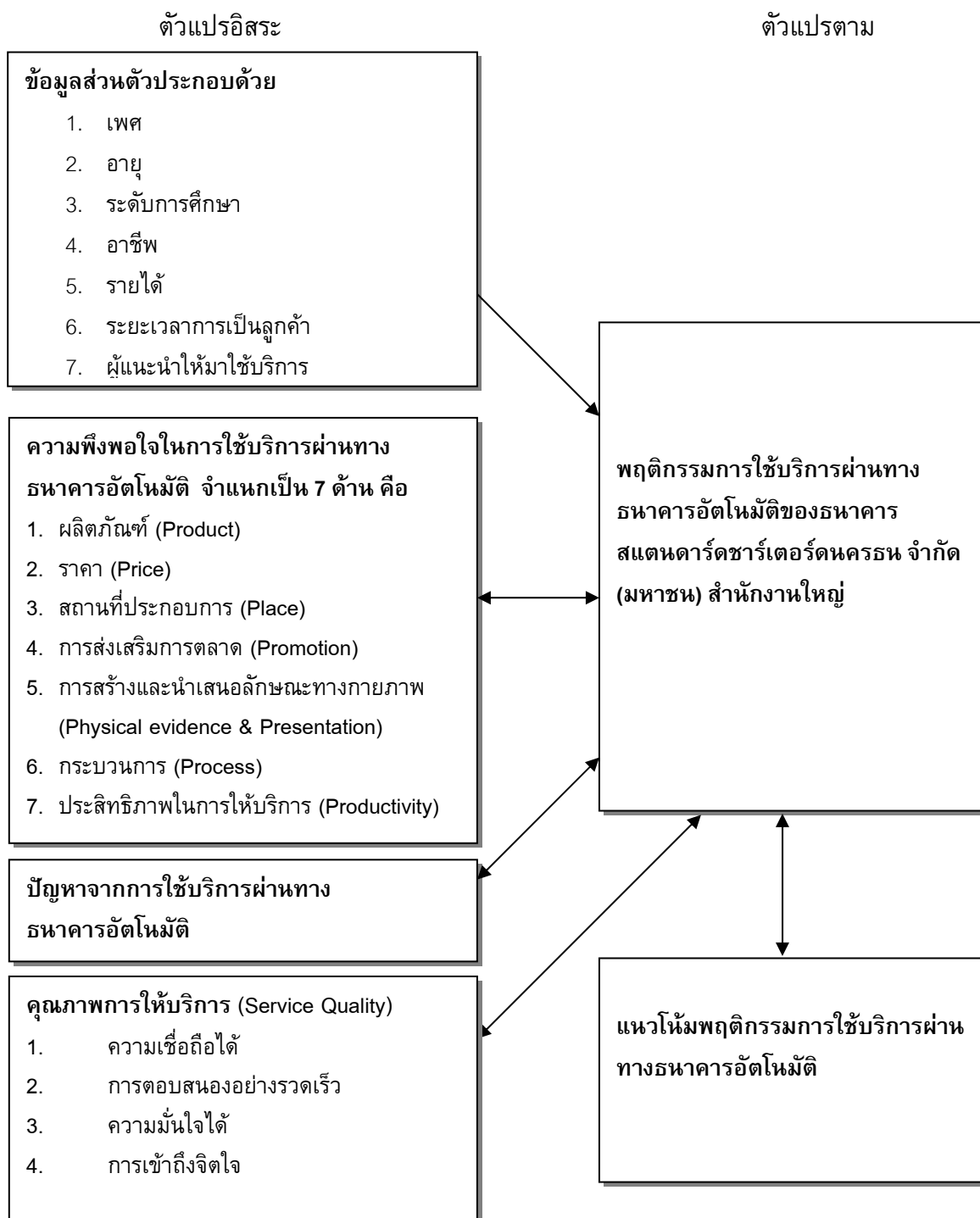
6.3 ความมั่นใจได้ หมายถึง เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

6.4 การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

7. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ใช้บริการมากขึ้น และบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ หากได้รับบริการที่พึงพอใจในทางตรงกันข้ามจะไม่กลับมาใช้บริการ ใช้บริการเท่าเดิมและไม่บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ หากไม่ได้รับความพึงพอใจ

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้แนะนำ ให้มาใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
3. ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
4. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
5. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
  - 3.2 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)
4. ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
  - 5.1 ประวัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
  - 5.2 รูปแบบการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์และคณะ(ธงชัย สันติวงษ์, 2540:26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆอันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

## 1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.2.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2.1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

1.2.2 กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

1.2.3 การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

1.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

1.2.4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1.2.4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

1.2.4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

1.2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

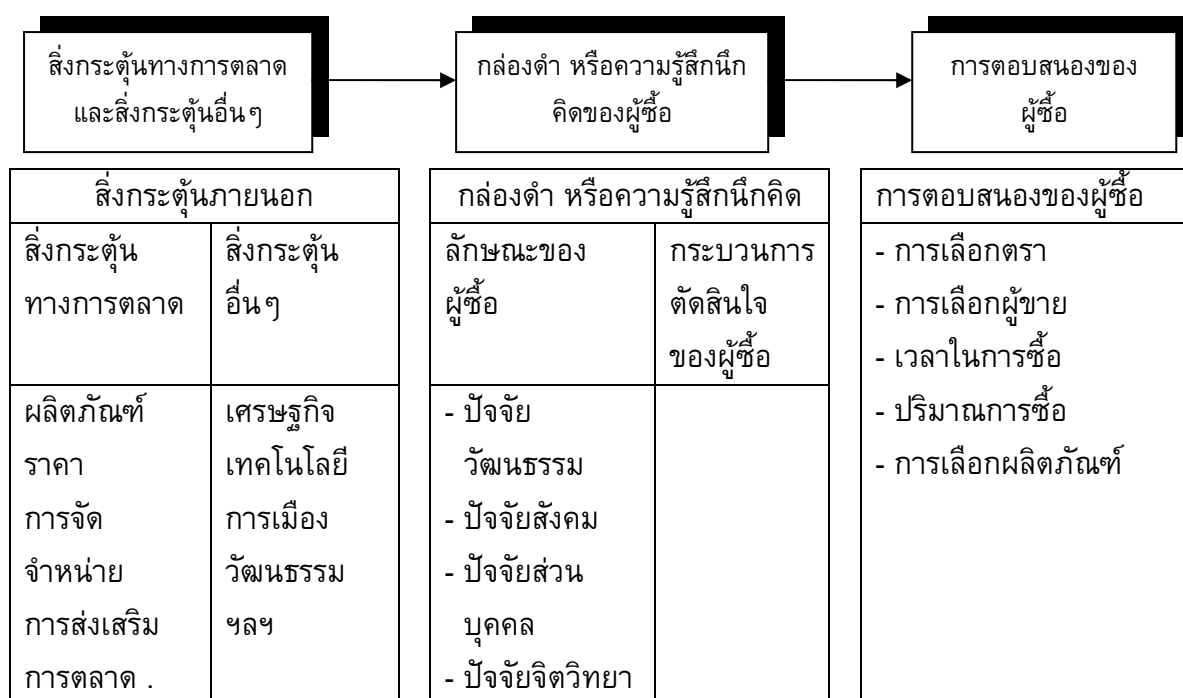
1.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black Box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses Model)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall : 174

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความคาดหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ หากมาสามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนี้ สามารถกระทำดังนี้

1.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

1.3.1.2 ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันกันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.3.1.3 การจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนการจัดจำหน่ายไฟฟ้า นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจาย สำนักบริการให้มากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.3.1.4 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตน ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบ ลดแลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

1.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการ บริโภคได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.3.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามาก ขึ้น

1.3.2.2 เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่าน หิน พลังงานนิวเคลียร์

1.3.2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการ จำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขัน และจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกมากขึ้น

1.3.2.4 วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้า มากกว่าปกติ

1.3.2.5 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

1.3.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1.3.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่ เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถานบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

1.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้า จะมีผลให้สมาชิกใน ครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

1.3.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจาก กระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

1.3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟฟ้า (กระแสไฟฟ้าตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการ ที่สนับสนุน ดังนี้

### 2.1 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

2.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

2.1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

2.1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ภาวะภูมิโง่สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

2.1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

### 2.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้และ

ในทางตรงข้ามหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า

### 2.3 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

### 2.4 ทฤษฎีแรงเสริม (Reinforcement theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

(ปรุ้ง โภมารทัตและคณะ. 2536 : 11 ; อ้างอิงจาก Powell. 1993 : 17 – 16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2526 : 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จ่าปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีความสุข สังกัดได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการบริการธุรกิจบริการ

<u>บริการโดยใช้เครื่องมือ</u>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">อัตโนมัติ</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องล้างรถอัตโนมัติ</li> <li>- เครื่องจักรอัตโนมัติ</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">ดำเนินการโดยใช้บุคคลช่วย</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงภาพยนตร์</li> <li>- แท็กซี่</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">ดำเนินการโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สายการบิน</li> </ul>
<u>บริการโดยใช้แรงงานคน</u>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">แรงงานที่ไม่ชำนาญ</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการล้างห้องน้ำ</li> <li>- ตัดหญ้า</li> <li>- แยกหาม</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">แรงงานที่มีความชำนาญ</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่างก่อสร้าง</li> <li>- ช่างประปา</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">มืออาชีพ</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สายการบิน</li> <li>- นักกฎหมาย</li> </ul>

ภาพประกอบ 3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงาน  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 334

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

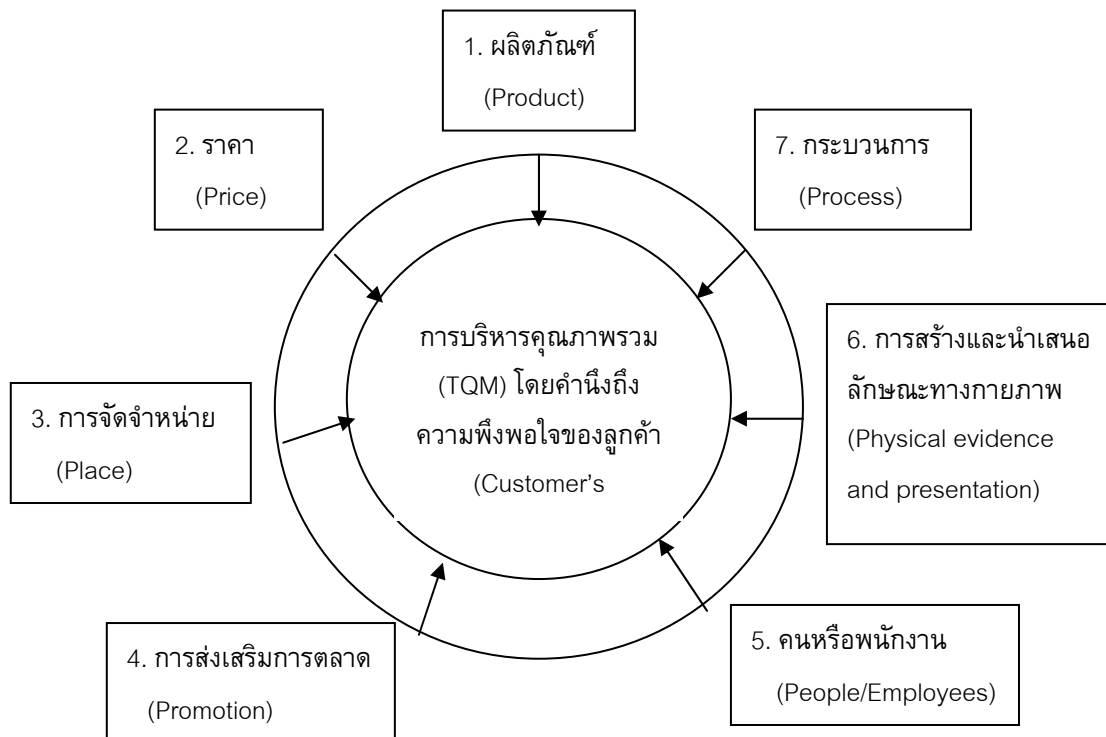
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 176

#### 8. ผลผลิตสำหรับบริษัทขายบริการ (Productivity issues for service firms)

การปรับปรุงคุณภาพของบริการด้วยวิธีการควบคุมต้นทุนเป็นเรื่องที่ทำท้ายในธุรกิจบริการทุกแห่ง บริษัทต้องพยายามเพิ่มผลผลิตในทิศทางที่ไม่เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ แต่ทว่าอะไรคือผลผลิตเราอาจให้คำนิยามโดยง่ายว่า ผลผลิตเป็นตัววัดประสิทธิภาพของบริษัทในการเปลี่ยนสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ (Input) ไปสู่ผลผลิต (Output) สิ่งที่ป้อนสู่ระบบมีความผันแปรไปตามสภาพของธุรกิจ แต่ก็อาจรวมถึงแรงงาน (ทั้งทางกายและทางสติปัญญา) วัสดุ พลังงาน และทุน (ที่ดิน ตึก วัสดุอุปกรณ์ ระบบข้อมูลข่าวสาร และทรัพย์สินทางการเงิน) ผลผลิตในรูปการบริการเป็นผลในขั้นสุดท้ายของกระบวนการส่งมอบบริการที่ลูกค้าได้รับรู้และให้คุณค่าไว้ด้วย การปรับปรุงผลผลิตนั้น ต้องทำการเพิ่มสัดส่วนของผลผลิตต่อสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ

##### 8.1 การวัดผลผลิตด้านบริการ (Measuring Service Productivity)

สภาพที่จับต้องไม่ได้ของการปฏิบัติการด้านบริการทำให้การวัดผลผลิตของอุตสาหกรรมบริการเป็นไปได้ยาก การวัดผลอาจทำได้โดยตรงกับบริการที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของเพราะองค์การกึ่งการผลิต ที่มีการปฏิบัติงานประจำวันด้วยสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ

และผลผลิตที่วัดง่าย รวมทั้งองค์ประกอบทางด้านวัตถุหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ซ่อมรถบริการด่วนที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและเปลี่ยนยาง หรือภัตตาคารฟาส์ฟู้ดส์

ในบริการที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น โรงพยาบาล เราดูที่จำนวนคนไข้ที่ได้รับการรักษาในรอบปี และการสำรวจของโรงพยาบาลหรือจำนวนคนไข้โดยเฉลี่ยที่นอนบนเตียงแต่เราจะพิจารณาถึงกระบวนการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน และความแตกต่างของคนไข้ได้แก่ การตัดก่อนเนื้อร้ายออก การรักษาเบาหวานและการรักษากระดูกหัก ที่เราจะมีวิธีประเมินความแตกต่างของผลที่ได้จากการใช้บริการเป็นอย่างไร และเราจะประเมินความแตกต่างของผลที่ได้จากการใช้บริการเป็นอย่างไร คนไข้บางรายอาการดีขึ้น แต่บางรายก็มีโรคแทรกหรืออาการไม่ดีขึ้นเลย บางคนไม่ดีขึ้น โดยส่วนมากแล้วมีวิธีการแจกแจงมาตรฐานทางด้านการแพทย์น้อยมากที่ให้ผลตามที่คาดการณ์ไว้

บริการที่อิงกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องการวัดผลเช่นกัน เราจะกำหนดผลผลิตของธนาคารหรือบริษัทที่ปรึกษาได้อย่างไร และผลผลิตของสถาปนิกจะเปรียบเทียบกับทนายความได้อย่างไร นักกฎหมายบางรายมักชอบโอ้อวดเรื่องค่าบริการปรึกษารายชั่วโมงของเขาแท้ที่จริงแล้ว เขาทำอะไรบ้างช่วงระหว่างเวลานั้น และเราจะทำการวัดผลผลิตอย่างไรให้เท่ากับค่าบริการที่เขาคิด เป็นที่กล่าวอ้างกันว่า ทนายความบางรายพยายามส่งบิลค่าที่ปรึกษามากกว่า 24 ชั่วโมงต่อวัน นั่นเป็นเครื่องบ่งชี้ผลผลิตที่ถูกต้องแล้วหรือ

สุดท้ายนี้ การวัดผลผลิตเป็นสิ่งท้าทายของบริการที่เป็นตัวกระตุ้นทางความคิด เช่น การศึกษาในมหาวิทยาลัยหลายแห่งอยู่ภายใต้แรงกดดันต่อผลผลิตที่เป็นเอกสาร มหาวิทยาลัยหลายแห่งกำลังดิ้นรนอยู่กับวิธีการวัดชั่วโมงที่อาจารย์ใช้ในการเตรียมสอน ปฏิบัติงานโต้ตอบกับนักศึกษาในการให้บริการแก่มหาวิทยาลัยและชุมชน และการมีส่วนช่วยในวงการวิชาชีพมหาวิทยาลัย (หรือผู้จบปริญญา) มีคุณค่าสมกับปริญญาของมหาวิทยาลัยหรือไม่ หรือคุณค่าของอาจารย์มีมากพอหรือไม่ เมื่อจะเทียบกับอาจารย์ทั่ว ๆ ไป

ความผันแปรเป็นปัญหาหลักในการวัดผลผลิตของบริการ เป็นที่น่าเสียดายว่าการวัดผลผลิตของบริการในอดีตมักละเลยความผันแปรในคุณภาพของการส่งมอบบริการ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ดังตัวอย่างเช่น ผลผลิตเป็นต้นต่อไมล์ของการขนส่งสินค้าที่ล่าช้านั้น ให้ผลผลิตที่คล้ายกับการขนส่งสินค้าที่ตรงตามเวลา อีกวิธีหนึ่งก็คือ การนับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการต่อหน่วยของเวลา อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการในอัตราความเร็วที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ต้องเสียคุณภาพที่เราารู้ไป เช่น ช่างออกแบบผมให้บริการลูกค้า 3 คนในหนึ่งชั่วโมง และพบว่า สามารถเพิ่มผลผลิตได้เป็น 4 ราย โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “การตัดผมที่ดี” แต่ทำได้รวดเร็วกว่า มีการใช้เครื่องเป่าเสียงดังเพื่อลดการพูดจากันให้น้อยลงและรีบเร่งทำงานแม้ว่าการตัดผมจะดูคล้ายกับว่ามีคุณภาพ แต่ลูกค้าอาจให้คะแนนการให้บริการในทางบวกน้อยลงมาก เนื่องจากการบริการไม่ตรงกับความต้องการ (หรือระดับความปรารถนา) ในหลาย ๆ ด้าน

8.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลผลิตบริการ (Efficiency and Effectiveness in Service Productivity)

นักวิจัยบางรายโต้แย้งว่า การวัดผลผลิตของบริการต้องใช้ทั้งการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ประสิทธิภาพอธิบายถึง ระดับกิจกรรมอันก่อให้เกิดปริมาณผลผลิตจำนวนหนึ่ง โดยใช้สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) ในจำนวนน้อย (หรือทำให้ได้ผลผลิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบในระดับที่กำหนดไว้) สิ่งนี้ทำให้ผลผลิตนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่ใช้ (สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ) และการกระทำโดยถูกวิธี ในทางตรงกันข้าม ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับความสามารถของบริษัทในการบรรลุเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ผู้บริหารการบริการต้องทำการวัดคุณสมบัติของผลผลิตในรูปบริการ ในส่วนที่เกี่ยวกับเป้าหมายที่องค์กรตั้งขึ้น ทั้งนี้ประสิทธิผลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำสิ่งที่ถูกต้อง

จากแง่มุมนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า ผลผลิตในการบริการเป็นตัววัดความสามารถขององค์กรที่ให้บริการในการใช้สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพและเข้ากับความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจนำเสนอได้ดังนี้

$$\text{ผลผลิตของการบริการ (Service Productivity)} = \frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ}}$$

การใช้วิธีวัดผลเชิงปริมาณของจำนวนสิ่งที่ป้อนสู่ระบบและผลผลิต (เช่น ชั่วโมงการใช้แรงงานจำนวนบริการเป็นชั่วโมงที่มีอยู่ จำนวนลูกค้าหรือรายการติดต่อ ฯลฯ) เป็นเรื่องสลับซับซ้อนเมื่อมีความผันแปรเป็นในสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบและผลผลิตอย่างมาก ทางเลือกที่มีก็คือใช้การวัดทางการเงิน เช่น การหมุนเวียนของคุณค่าทางการเงินทั้งหมดของสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ ที่จะเชื่อมโยงผลผลิตให้เข้ากับความสามารถในการทำกำไร คุณค่าทางการเงินของทั้งสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบและผลผลิตนั้นต้องมีการกำหนดขึ้น และจึงเน้นความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าของกระบวนการให้บริการ

8.3 ผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า (Productivity and Customer Satisfaction) ได้อธิบายผู้ออกแบบทรงผมที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมาตั้งแต่ต้น ซึ่งทำให้เห็นถึงเรื่องราวที่สำคัญของผู้ให้บริการ แม้ว่าบริษัทหลายแห่งต้องการที่จะเพิ่มทั้งผลผลิต (กำหนดเป็นจำนวน) และคุณภาพ (กำหนดเป็นความพึงพอใจ) ซึ่งทั้งสองอย่างมักจะไปด้วยกันไม่ได้ ผู้บริหารอาจต้องแลกเปลี่ยนคุณภาพกับปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความพอใจของลูกค้า และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินขึ้นอยู่กับบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สิ่งนี้พนักงานสามารถทำได้โดยตรงเพื่อให้ผลผลิตในระดับสูง และความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำกำไรสูงสุดให้กับบริษัท (และเป็นไปได้มากที่สุด) ดังเช่น บริษัทที่จำหน่ายทางไปรษณีย์ ร้านเสื้อผ้า และภัตตาคารฟาสฟู้ดส์ ที่ให้บริการลูกค้าโดยการผสมผสานสินค้าและบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด

อย่างไรก็ตาม สำหรับบริษัทที่มีผลผลิตที่จับต้องไม่ได้ เช่น สายการบิน ธนาคาร และองค์กรท่องเที่ยว กำไรที่ได้สูงสุดเกี่ยวพันกับความพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย และ

ปริมาณผลผลิตต่อพนักงานก็ต่ำลงด้วย การศึกษาของอุตสาหกรรมโรงแรมแสดงถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (รายได้จากผลผลิตหักด้วยต้นทุนค่าสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ) พร้อมกับจำนวนพนักงานที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย และดูเหมือนว่าโรงแรม 4 ดาวและ 5 ดาว เสนอสัดส่วนของพนักงานต่อลูกค้าที่สูงกว่าโรงแรมระดับล่างและสามารถกำหนดราคาห้องที่สูงกว่า ดังนั้น สำหรับบริการที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า จุดมุ่งหมายควรเน้นไปที่การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทจะต้องสร้างผลผลิตที่อิงอยู่กับประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าการเปลี่ยนแปลงจะไม่กระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในทางลบ

ความพยายามหลายครั้งที่จะปรับปรุงผลผลิตจากการบริการ โดยมุ่งใช้ความพยายามที่จะลดความเสียหายและลดต้นทุนค่าแรงงาน การตัดทอนเจ้าหน้าที่ในหน้าเวทียังน้อยลงหมายความว่า เจ้าหน้าที่ที่เหลือจะต้องทำงานหนักขึ้นและรวดเร็วขึ้น หรือพนักงานอาจจะมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะให้บริการในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก ถึงแม้ว่าพนักงานอาจจะทำให้ได้รวดเร็วกว่าในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่น้อยคนนักที่จะรักษาการทำงานในอัตราที่รวดเร็วเมื่อเพิ่มเวลาการทำงานให้มากขึ้น พนักงานที่พยายามทำสองหรือสามสิ่งพร้อมกัน (เช่น เสริฟลูกค้า แบบตัวต่อตัว โดยในขณะเดียวกันก็รับโทรศัพท์และแยกใบรับสั่งอาหาร) ซึ่งอาจทำงานทุกอย่างได้ไม่ดี แรงกดดันที่มีมากเกินไปเพื่อที่จะปรับปรุงผลผลิต จะนำมาซึ่งความไม่พอใจและความล้มเหลวให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทั้งหมด แต่ก็เป็นเรื่องยากลำบากยิ่งสำหรับพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งพนักงานต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพยายามที่จะบรรลุถึงผลผลิตของฝ่ายบริหารด้วย

#### 8.4 วิธีการที่อิงกับลูกค้าเพื่อการปรับปรุงผลผลิต (Customer-Driven Approaches to Improving Productivity)

ในสถานการณ์ที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการ (ส่วนมากมักเป็นบริการที่กระบวนการเกี่ยวกับบุคคล) ผู้บริหารการผลิตควรจะต้องตรวจสอบว่า จะทำอย่างไรให้สิ่งที่ป้อนสู่ระบบของลูกค้าสร้างผลผลิตได้มากขึ้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ เพื่อก่ออิทธิพลต่อลูกค้าให้ปฏิบัติในทางที่จะก่อให้เกิดผลผลิตให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีกลยุทธ์ 2 อย่างที่อาจมีประโยชน์ ดังนี้ คือ

8.4.1 การเปลี่ยนจังหวะเวลาของอุปสงค์ของลูกค้า (Changing the Time of Customer Demand) การจัดการกับอุปสงค์ในธุรกิจบริการที่จำกัดขีดความสามารถ จะได้นำมากล่าวถึงอีกครั้งหนึ่งในหนังสือเล่มนี้ ลูกค้ามักร้องทุกข์เกี่ยวกับฝูงชน และความแออัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นเวลาในแต่ละวัน แต่ละฤดูกาล และจุดมุ่งหมายสูงสุดของวัฏจักรในอุปสงค์ ในช่วงระหว่างระยะเวลาที่ไม่แออัดของวัฏจักรเดียวกัน ผู้บริหารมักเป็นกังวลว่าจะมีลูกค้าน้อยเกินไป และเครื่องมือเครื่องใช้และเจ้าหน้าที่ไม่มีผลผลิตเต็มที่ ในการเปลี่ยนอุปสงค์จากช่วงที่แออัด ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เพื่อการผลิตมากขึ้น และให้บริการดีขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม อุปสงค์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายถ้าไม่มีความร่วมมือของฝ่ายที่สาม เช่น ผู้ว่าจ้างและโรงเรียนที่คอยควบคุมชั่วโมงการทำงานและตารางวันหยุดในการแก้ไขข้อบกพร่องในช่วงเวลาที่ไม่แออัด นักการตลาดอาจต้องมุ่งเป้าหมายที่ตลาดส่วนใหม่

ที่มีความต้องการและเวลาที่แตกต่างกันออกไป มากกว่าที่จะมุ่งพิเศษเฉพาะส่วนของตลาดในปัจจุบัน ถ้าจุดสูงสุดและจุดต่ำสุดของอุปสงค์มีลักษณะราบเรียบ การใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่เราเคยกล่าวมาแล้วในบทแรก ๆ จะทำให้ผลผลิตมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น

8.4.2 ความเกี่ยวข้องของลูกค้ามากขึ้นในการผลิต (Involving customers More in Productions) ลูกค้าที่มีบทบาทมากในการผลิตบริการและการส่งมอบ อาจแย่งงานแรงงานบางอย่างขององค์กรไปทำก็เป็นได้ คุณประโยชน์สำหรับทั้งสองฝ่ายอาจเป็นผลดี เมื่อลูกค้าทำการบริการตนเอง นวัตกรรมทางเทคโนโลยีบางอย่างมักถูกออกแบบให้ลูกค้าสามารถทำงานแบบที่พนักงานบริการเคยทำมาก่อน เช่น บริษัทหลายแห่งพยายามส่งเสริมให้ลูกค้าใช้เว็บไซต์ของบริษัทในการรับข่าวสารและสั่งซื้อ มากกว่าที่จะใช้โทรศัพท์ไปแจ้งหน้าที่ให้บริการโดยตรง เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดความสำเร็จ เว็บไซต์ต้องทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจและง่ายต่อการทำงาน และลูกค้าจะถูกชักจูงให้เชื่อว่า การให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริษัทบางแห่งเสนอสิ่งจูงใจในการส่งเสริมตลาด (เช่น จำนวนของไมล์สายการบินในโปรแกรมสำหรับผู้ที่ใช้บริการสายการบินเป็นประจำ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าจองล่วงหน้าหรือสั่งซื้อบนเว็บไซต์

ในอดีตภัตตาคารมีองค์ประกอบแรงงานในระดับสูงและมีผลผลิตต่ำ ซึ่งแสดงถึงบริการอื่นที่ลูกค้าได้รับการขอให้ทำงานมากขึ้น เรามักคุ้นเคยกับการบริการตนเอง ในสลัดบาร์และบุฟเฟต์ไม่ว่าบริการจากบุคคลจะลดน้อยลงเท่าใด นวัตกรรมอย่างนี้ได้ถูกกำหนดตำแหน่งที่มีคุณประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้าเลือกอาหารที่เขาต้องการในปริมาณที่เขาปรารถนาโดยไม่มีค่า

การปรับปรุงคุณภาพและผลผลิต มักขึ้นอยู่กับความเต็มใจของลูกค้าที่จะเรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ การกระทำตามคำสั่งและร่วมมือกันกับพนักงานและบุคคลอื่น ลูกค้าที่มาถึงเคาน์เตอร์บริการ โดยมีบรรทัดฐาน คุณค่าและบทบาทในใจอยู่แล้ว อาจต่อต้านการเปลี่ยนแปลง จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าบางรายอาจรู้สึกเต็มใจมากกว่าผู้อื่นที่จะทำการบริการตนเอง

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

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

#### การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

**1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)** สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What)

เมื่อเขามีความต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

## 2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model)

พาราสุรามาน ไชมอน แบรี (Parasuraman, Zeithaml & Berry) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ช่องว่าง 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer Expectation-Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่

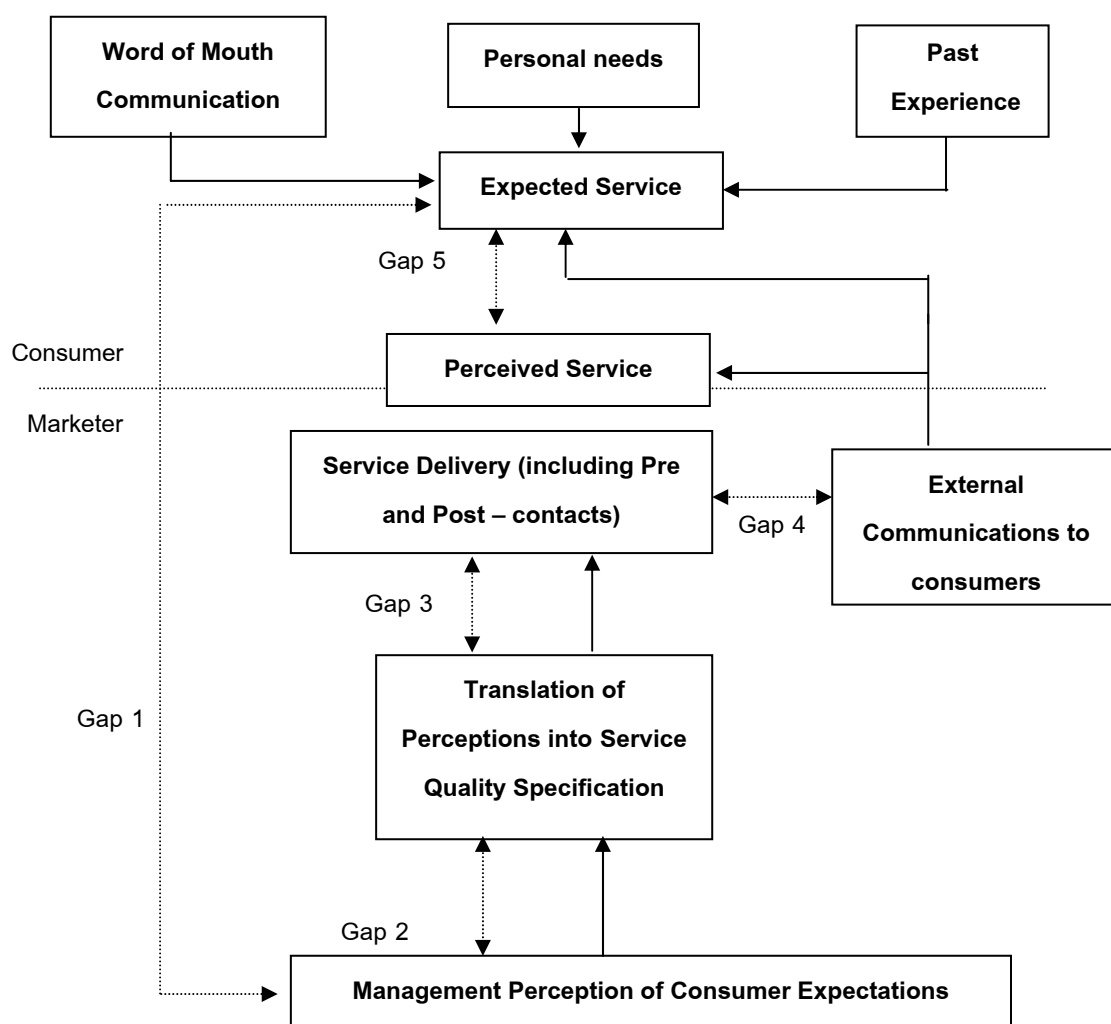
สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังได้ ก็จะมีช่องว่างนี้ขึ้น

ช่องว่าง 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่าง การรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Management Perception-Service Quality Specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

ช่องว่าง 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่าง ลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Service Quality Specification-Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

ช่องว่าง 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่าง การส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารจากภายนอก 1 (Service Delivery-External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

ช่องว่าง 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Expected Service-Perceived Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 5 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนอน ท่าเลที่ต้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณญาณ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

#### 4. ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

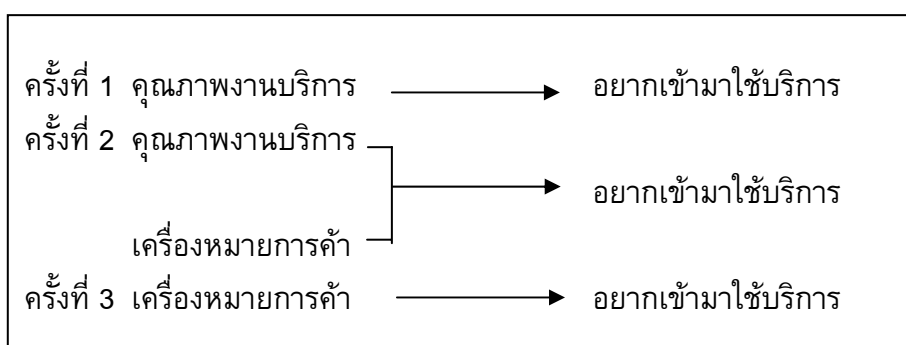
ฮอกกิน และคณะ (2539 : 338-339) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากการที่ผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในการบริการนั้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการคือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเปลี่ยนจากการไม่เคยรู้จักบริการมาเป็นรู้จักบริการนั้นเปลี่ยนจากการไม่ชอบบริการมาเป็นชอบบริการนั้น เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการนั้นมาเป็นใช้บริการ

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักการใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจในบริการนั้นก็กลับมาใช้บริการนั้นตลอดไป และไม่ใช้บริการที่ไม่ใช่เครื่องหมายทางการค้าหรือบริษัทเดิม

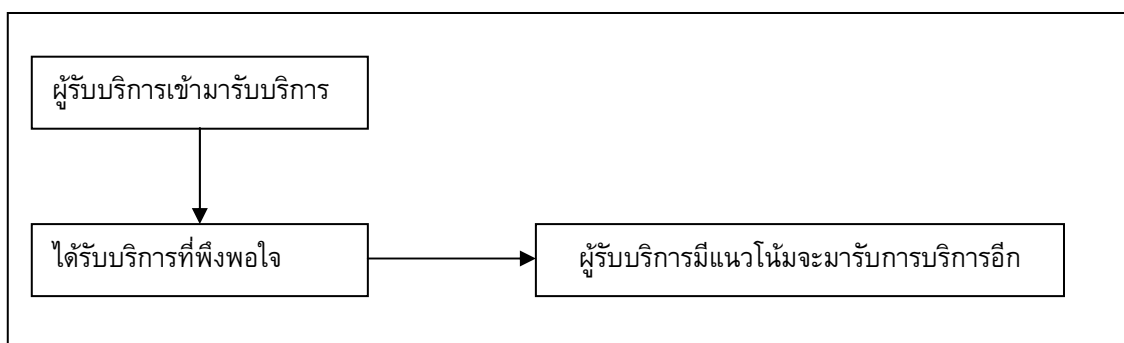
3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อนหรือผู้อื่นบอก

พาฟลอฟ (2539 : 339 – 340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อย ๆ แล้ว จะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกบางอย่างได้อย่างหนึ่งเช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

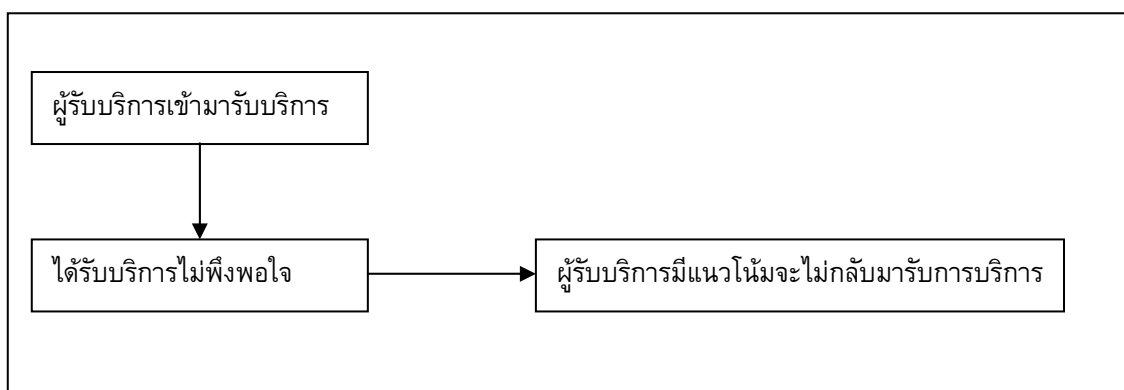


ภาพประกอบ 6 การเรียนรู้สิ่งเร้า

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อย ๆ



ภาพประกอบ 7 ภาพอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ



ภาพประกอบ 8 ภาพอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำสามารถอธิบายว่า ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจในทางตรงข้ามจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากไม่ได้รับความพึงพอใจ

## 5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

### 5.1 ประวัติของธนาคาร

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคารนครธนในวันที่ 10 กันยายน 2542 โดยการซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 75 จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินและได้เปลี่ยนชื่อธนาคารเป็น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธนาคาร

ในปี 2543 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ได้เริ่มทำสื่อโฆษณาบนตัวรถไฟฟ้า ขบวนแรก ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมใหม่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารเป็นผู้ริเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรก ทำให้ชื่อเสียงของธนาคารเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ จากเดิมที่ผู้บริโภครู้จักธนาคารเพียงร้อยละ 10 ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 นับเป็นการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสบความสำเร็จมากที่สุดชิ้นหนึ่งของธนาคาร

ในปี 2546 ธนาคารได้ปรับปรุงประเภทการให้บริการด้านกิจการสาขาเพื่อรองรับฐานลูกค้าเป้าหมายรายประเภท โดยเสนอการให้บริการในรูปแบบของ

- ศูนย์บริการธนาคารพิเศษ (Priority Banking Centre Branches)
- สาขาที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Branch) ซึ่งให้บริการทั้งแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไป และลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- สาขาย่อยในศูนย์การค้า (Mall Type Branch) ซึ่งเน้นให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

ในปี 2547 เป็นปีที่ธนาคารมีผลประกอบการที่ดีเยี่ยมและได้รับการยกย่องจากการมีสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ จากการที่ธนาคารได้รับการจัดอันดับให้มี Customer Loyalty Index สูงสุดจากการจัดอันดับของ Market Probe ซึ่งเป็นสถาบันอิสระ และนิตยสารการเงินการธนาคารจัดอันดับให้ธนาคารเป็นธนาคารยอดเยี่ยมเป็นอันดับที่สอง จากการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหมด 12 ธนาคารในประเทศไทย นิตยสารการเงินการธนาคารจัดอันดับโดยดูจากผลประกอบการของธนาคารในช่วงเดือนกรกฎาคม 2546 ถึงเดือนมิถุนายน 2547

โครงสร้างการดำเนินงานของธนาคารแยกออกเป็นธุรกิจหลัก 2 สายงาน คือ สายบุคคลธนกิจ และสายสถาบันธนกิจ ในปี 2547 ธนาคารขยายการดำเนินงานต่อเนื่องและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจหลักทั้งสองสายงานนี้ตามนโยบายที่วางไว้ โดยสามารถยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ อาทิเช่น ลูกค้าบุคคล เอกชนรายย่อย วิสาหกิจ และลูกค้าสถาบัน

แม้ว่าปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ พยายามผลักดันให้เกิดการลดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านสาขาของธนาคารเอง ให้เหลือเพียงบริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลัก โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ยังต้องการมาทำธุรกรรมที่สาขาเนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยี แต่ปรากฏว่าลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนทำให้ธนาคารพัฒนาบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และอีกนัยหนึ่งเป็นการลดภาระของพนักงานสาขา เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นไปที่

งานด้านการขายได้มากขึ้น ดังนั้น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้เปิดให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service corner) ในวันที่ 29 มิถุนายน 2544 โดยมีรูปแบบการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ดังนี้

## 5.2 รูปแบบการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)

5.2.1 เครื่องบริการเงินด่วน (ATM) เป็นเครื่องอัตโนมัติที่ให้บริการได้หลากหลายประเภท คือ ถอน สอบถามยอดคงเหลือ ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค จัดเตรียมสมุดเช็ค โอนเงิน เปลี่ยนรหัส

5.2.2 เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine : CDM) ให้บริการรับฝากเงินสดเพื่อเข้าบัญชีเงินฝาก โดยเครื่องจะมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร ซึ่งถ้าเป็นธนบัตรปลอม เครื่องจะคืนออกมาให้ และผู้ฝากได้รับใบบันทึกรายการเป็นหลักฐานโดยที่เครื่องจะไม่ทำรายการจนกว่าจะมีการกดปุ่มยืนยันจากลูกค้าผู้ฝาก ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยการฝากเงินเข้าบัญชีของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ

5.2.3 เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine) ให้บริการปรับยอดสมุดเงินฝากที่ได้รับ โดยการบันทึกข้อมูลที่แถบแม่เหล็กในสมุดคู่ฝากของลูกค้าเมื่อมาทำการเปิดบัญชี โดยเครื่องจะทำการตรวจและพิมพ์รายการลงในสมุดคู่ฝากแม้ในบริการที่ลูกค้าเพิ่งทำรายการเสร็จ

5.2.4 กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน (Express Deposit Box) เป็นบริการรับฝากเช็คชุดพร้อมเพื่อนำเข้าบัญชี โดยผู้นำฝากกรอรายละเอียดลงในใบนำฝากและซองนำฝาก เมื่อบันทึกเวลานำฝากแล้ว ผู้นำฝากเก็บใบนำฝากแผ่นแรกไว้เพื่อเป็นหลักฐาน โดยที่ธนาคารจะมีเจ้าหน้าที่คอยเปิดกล่องเพื่อไปเข้าบัญชี

5.2.5 เครื่องโทรศัพท์รับสอบถาม บริการโทรศัพท์อัตโนมัติที่ติดต่อกันภายในสาขา (intra-phone) ซึ่งมีลักษณะคล้าย Call Center ภายในสาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดบริการต่าง ๆ ได้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2545) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติและพฤติกรรม

ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติ โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านที่ธนาคารควรเปิดให้บริการธนาคารอัตโนมัติทุกสาขา รองลงมาคือ การให้บริการธนาคารอัตโนมัติทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น ส่วนในด้านความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ นั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ ATM มากที่สุด ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.) มากที่สุด และภายหลังการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ

นายประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสรรคของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่และประเภทของการใช้บริการ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี และพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ การฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ และความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ฉันทนา จารูวร (2546) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจักร โดยม่วัดถูประสงค้เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ต่อการให้บริการของธนาคารโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ไดรับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้ธนาคารกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้ ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้ไม่มีความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาในการดำเนินการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องระบบคิวในการรอคอย เนื่องจากลูกค้ส่วนใหญ่มาใช้บริการของธนาคารมักจะมาทำธุรกรรมฝากเงินเพียงอย่างเดียว เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ อาจมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้ใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติหรือการชำระเงินค้บริการอื่น ๆ ต่าง ๆ ควรให้ลูกค้ชำระผ่านเครื่องอัตโนมัติเท่านั้น เพื่อลดคิวในแถวคอยและส่งผลให้ลูกค้มีความพึงพอใจในการมารับบริการมากขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองของลูกค้อย่างรวดเร็วโดยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและลดการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์

วันดี ภักดีโต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัดถูประสงค้ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ใน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ส่วนใหญ่จะใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เครื่องปรับยอดเงินฝากมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการพิจารณาในเรื่องการให้บริการทางด้านเทคโนโลยีให้เพียงพอ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้ ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านประเภทของการใช้บริการของแต่ละธนาคารว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและขยายประเภทการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย วัดถูประสงค้ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่าง ๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อ

โฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ทัศนคติต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความรู้ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ รายได้ ต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบความคิด ด้านประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจ ด้านปัญหาจากการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ กำหนดตัวแปรต้น กำหนดตัวแปรตาม กำหนดความมุ่งหมาย สมมุติฐาน นิยามศัพท์ ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

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

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.95, e = 0.05$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปว่า ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ได้ครบ 400 คน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ พฤติกรรม ความพึงพอใจ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เครื่องมือในการศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน โดยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) และ แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนด ช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดย แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. อายุ 15 - 24 ปี
2. อายุ 25 - 34 ปี
3. อายุ 35 - 44 ปี
4. อายุ 45 - 54 ปี
5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2548 <http://www.mol.go.th/statistical.htm> (online) เท่ากับ  $183 \times 30$  วัน = 5,490 ประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 30,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \frac{30,500 - 5,500}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ตนเอง
2. เพื่อน
3. บุคคลภายในครอบครัว
- 4.ญาติ
5. พนักงานธนาคาร
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีการสร้างมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ลักษณะข้อความที่ใช้เป็นลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ เกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>		
พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

ทั้งนี้ได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณช่วงกว้างระหว่างอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีการสร้างมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ลักษณะข้อความที่ใช้เป็นลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ เกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับของปัญหา</u>	
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของปัญหา</u>
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีการสร้างมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะข้อความที่ใช้เป็นลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ เกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	
พอใจอย่างมาก	5 คะแนน
พอใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1 คะแนน

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 1 คำตอบและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Interval Scale ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ไม่กลับมาใช้บริการ	:.....;.....;.....;.....;.....;	กลับมาใช้บริการ
	1    2    3    4    5	
ใช้บริการเท่าเดิม	:.....;.....;.....;.....;.....;	ใช้บริการมากขึ้น
	1    2    3    4    5	
ไม่บอกต่อให้มาใช้บริการ	:.....;.....;.....;.....;.....;	บอกต่อให้มาใช้บริการ
	1    2    3    4    5	

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้

#### ระดับแนวโน้มพฤติกรรม

กลับมาใช้บริการแน่นอน/ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน/บอกต่อให้มาใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
กลับมาใช้บริการ/ใช้บริการมากขึ้น/บอกต่อให้มาใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการ/ใช้บริการเท่าเดิม/ไม่บอกต่อให้มาใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน/ใช้บริการเท่าเดิมแน่นอน/ไม่บอกต่อให้มาใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

#### ระดับคะแนนเฉลี่ย

#### ระดับแนวโน้มพฤติกรรม

4.21 - 5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอน/ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน/บอกต่อให้มาใช้บริการแน่นอน
3.41 - 4.20	กลับมาใช้บริการ/ใช้บริการมากขึ้น/บอกต่อให้มาใช้บริการ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ/ใช้บริการเท่าเดิม/ไม่บอกต่อให้มาใช้บริการ
1.00 - 1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน/ใช้บริการเท่าเดิมแน่นอน/ไม่บอกต่อให้มาใช้บริการแน่นอน

## การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วยการหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นดังนี้

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. ความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{(k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ Cronbach's Alpha} &= \text{ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม} \\ k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \frac{\text{covariance}}{\text{variance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ} \\ &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม} \end{aligned}$$

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เท่ากับ 0.8188
2. ด้านปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เท่ากับ 0.6834
3. ด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เท่ากับ 0.7414
4. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เท่ากับ 0.7515
5. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เท่ากับ 0.8160

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.7515

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย
2. ติดต่อผู้อำนวยการสำนัก/กอง ต่างๆ ของกรมการค้าต่างประเทศ เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามแก่ข้าราชการ
3. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือให้ส่งแบบสอบถามกลับคืน โดยขอความกรุณาส่งแบบสอบถามคืนภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมากจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 3.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 54)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทนจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

- 3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 213-218) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
	t		แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$		แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$		แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$		แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$		แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$		แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$		แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df		แทนชั้นความเป็นอิสระ

3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

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

โดยมี  $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	$MS_b$	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทนจำนวนกลุ่ม
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	$df_b$	แทนชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_w$	แทนชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n - k$

LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean square error ( $MS_w$ )

k แทนจำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทนค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทนจำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

$n_j$  แทนจำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.6 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $0 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันในระดับใดพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์ 0.7 ขึ้นไป ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์ 0.3 – 0.69 ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า 0.3 ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

### สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ t-test Independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าและผู้แนะนำให้มาใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ One - Way Analysis of Variance

2. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด มหาชน สำนักงานใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้แนะนำให้มาใช้บริการของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้แนะนำให้มาใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 - 24 ปี	55	13.75
25 - 34 ปี	228	57.00
35 - 44 ปี	88	22.00
45 - 54 ปี	26	6.50
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	291	72.75
ปริญญาโท	47	11.75
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	333	83.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.50

## ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	11	2.75
5,001 – 10,000 บาท	66	16.50
10,001 – 15,000 บาท	88	22.00
15,001 – 20,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	159	39.75
รวม	400	100.00
6. ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ		
ตนเอง	203	50.75
เพื่อน	66	16.50
บุคคลภายในครอบครัว	19	4.75
ญาติ	14	3.50
พนักงานของธนาคาร	92	23.00
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

6. ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ผู้แนะนำผู้บริโภคให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และเพื่อน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และญาติ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา บริษัทที่ทำงาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้แนะนำให้มาใช้บริการ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลสถานภาพสมรสทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 24 ปี	55	13.75
25 - 34 ปี	228	57.00
35 - 44 ปี	88	22.00
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	333	83.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	31	7.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	77	19.25
10,001 – 15,000 บาท	88	22.00
15,001 – 20,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	159	39.75
รวม	400	100.00
5. ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ		
ตนเอง	203	50.75
เพื่อน	66	16.50
บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ	33	8.25

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานของธนาคาร/อื่น ๆ	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

2. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

## 5. ด้านระยะเวลาการเป็นลูกข้าราชการ

ตาราง 3 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกข้าราชการต่อปีและค่าร้อยละ

ระยะเวลาการเป็นลูกข้าราชการ (ต่อปี)	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
0.5	11	2.8
0.6	1	0.3
1.0	98	24.5
1.5	2	0.5
2.0	69	17.3
2.5	1	0.3
3.0	48	12.0
4.0	19	4.8
4.5	1	0.3
5.0	44	11.0
6.0	15	3.8
7.0	10	2.5
8.0	7	1.8
9.0	3	0.8
10.0	24	6.0
11.0	4	1.0
13.0	8	2.0
14.0	5	1.3
15.0	15	3.8
16.0	3	0.8
18.0	4	1.0
20.0	4	1.0
21.0	1	0.3
23.0	1	0.3
25.0	1	0.3
28.0	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่อปีและค่าร้อยละ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มเป็น Ordinal ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่อปีและค่าร้อยละ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร (ต่อปี)	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี - 6 ปี	309	77.25
7 ปี - 12 ปี	48	12.00
มากกว่า 12 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่อปีของผู้บริโภคที่ใช้บริการสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเป็นลูกค้าธนาคารต่อปี มากที่สุด คือ เป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี - 6 ปี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา เป็นลูกค้าธนาคาร 7 ปี ถึง 12 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 12 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำนวนระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ยต่อปีและจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

	ค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ยต่อปี	
	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ยต่อปี	1.36	0.75

จากตาราง 5 แสดงจำนวนระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ยต่อปี สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ย 1.36 ปี โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

6. ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ผู้แนะนำผู้บริโภคให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารและผู้แนะนำให้มาใช้บริการอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา บริษัทที่ทำงานมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเพื่อน

มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และบุคคลภายในครอบครัวและญาติ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.56	พอใจ
2. ด้านราคา	3.27	0.88	เฉย ๆ
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.58	0.70	พอใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.64	พอใจ
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.60	พอใจ
6. ด้านกระบวนการ	3.81	0.63	พอใจ
7. ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ	3.61	0.73	พอใจ
รวม	3.62	0.44	พอใจ

จากตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในภาพรวม 7 ด้าน คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

6. ด้านกระบวนการผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81

7. ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61

ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีบริการให้เลือกหลากหลาย	3.87	0.585	พอใจ
2. ให้บริการที่ตรงตามความต้องการ	3.78	0.640	พอใจ
รวม	3.82	0.56	พอใจ

จากตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้าน

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. มีบริการให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

2. ให้บริการที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านราคา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในราคาที่ เหมาะสม	3.27	0.88	เฉย ๆ
รวม	3.27	0.88	เฉย ๆ

จากตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านราคา ของธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความพึงพอใจโดยรวม เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27

ตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านทำเลที่ตั้ง

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. จุดที่ติดตั้งเครื่องอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้ สะดวก	3.53	0.85	พอใจ
2. จุดที่ติดตั้งมีความปลอดภัย	3.63	0.71	พอใจ
รวม	3.57	0.70	พอใจ

จากตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. จุดที่ติดตั้งเครื่องอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้สะดวก ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53

2. จุดที่ติดตั้งมีความปลอดภัย ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63

ตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. แผ่นพับ ใบปลิว	3.39	0.696	พอใจ
2. โฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์ด้านบนเครื่องอัตโนมัติ ระหว่างรอทำรายการทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.48	0.725	พอใจ
รวม	3.43	0.64	พอใจ

จากตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. แผ่นพับ ใบปลิว ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39

2. โฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์ด้านบนเครื่องอัตโนมัติระหว่างรอทำรายการทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48

ตาราง 11 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม	3.86	0.711	พอใจ
2. จัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ	3.74	0.719	พอใจ
3. ตัวเครื่องมีรูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.74	0.709	พอใจ
รวม	3.78	0.60	พอใจ

จากตาราง 11 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86

2. จัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

3. ตัวเครื่องมีรูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

ตาราง 12 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย	3.80	0.669	พอใจ
2. หน้าจอเครื่องอัตโนมัติแสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน	3.83	0.665	พอใจ
รวม	3.81	0.63	พอใจ

จากตาราง 12 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการของธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

2. หน้าจอเครื่องอัตโนมัติแสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

ตาราง 13 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ระบบไม่มีความผิดพลาดในการให้บริการ	3.61	0.725	พอใจ

จากตาราง 13 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้าน

ประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 14 แสดงระดับปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	ระดับของปัญหา		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ	2.93	0.81	ปานกลาง
2. เครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย	2.52	0.78	น้อย
3. ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้งานยาก	2.49	0.77	น้อย
4. ขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ	2.48	0.84	น้อย
รวม	2.60	0.62	น้อย

จากตาราง 14 แสดงระดับปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของปัญหาโดยรวมน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของปัญหาเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. มีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93

2. เครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52

3. ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้งานยาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.49

4. ขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.48

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 15 แสดงระดับคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความเชื่อถือได้	3.80	0.607	พอใจ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.83	0.622	พอใจ
3. ความมั่นใจได้	3.75	0.663	พอใจ
4. การเข้าถึงจิตใจ	3.55	0.631	พอใจ
รวม	3.73	0.497	พอใจ

จากตาราง 15 แสดงระดับคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการโดยรวม พอดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของคุณภาพเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

3. ด้านความมั่นใจได้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

4. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**

โดยสามารถจำแนกออกเป็นส่วนย่อยได้ 2 ส่วน ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการให้บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้**

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ		
1. เครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ	304	76.00
2. เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ	33	8.25
3. เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ	42	10.50
4. กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน	16	4.00
5. โทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านประเภทการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 304 คน ใช้บริการเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาใช้บริการเครื่อง

ปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ใช้บริการกล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนและค่าร้อยละ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ต่อเดือน)	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
1	18	4.5
2	67	16.8
3	48	12.0
4	68	17.0
5	111	27.8
6	15	3.8
7	12	3.0
8	10	2.5
10	41	10.3
12	2	0.5
13	1	0.3
14	1	0.3
15	4	1.0
20	1	0.3
30	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 แสดงจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็น ผู้บริโภคที่

ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 13 และ 14 และ 20 และ 30 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	30	1	4.87	3.092

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 30 ครั้งต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

**ส่วนที่ 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้**

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ		
1. วันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร	291	72.80
2. วันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ	143	35.80
3. วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์	110	27.50

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และช่วงเวลาวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 20 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอีกหรือไม่	3.86	0.90	กลับมาใช้บริการ
2. แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	3.40	1.07	ไม่แน่ใจ
3. แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติหรือไม่	3.47	0.96	บอกต่อให้มาใช้บริการ
รวม	3.57	0.80	กลับมาใช้บริการ/ ใช้บริการมากขึ้น/ บอกต่อให้มาใช้บริการ

จากตาราง 20 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม กลับมาใช้บริการ/ใช้บริการมากขึ้น/บอกต่อให้มาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอีกหรือไม่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86

2. แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40

3. แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติหรือไม่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า รายได้ ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการไ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่าน	ชาย	5.12	3.46	1.24	398	0.216
ทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	หญิง	4.73	2.86			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample

t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	109.429	46.476	3.898*	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	3705.811	9.358		
	รวม	399	3815.240			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกับกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป
		4.27	4.75	5.78	4.21
15 - 24 ปี	4.27		-0.47 (0.304)	-1.51* (0.004)	0.07 (0.925)
25 - 34 ปี	4.75			-1.04* (0.007)	0.54 (0.372)
35 - 44 ปี	5.78				1.58* (0.017)
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	4.21				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวนครั้ง

ของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

### สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	52.257	26.128	2.757	0.065
	ภายในกลุ่ม	397	3762.983	9.479		
	รวม	399	3815.240			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	16.642	8.321	0.870	0.420
เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	397	3798.598	9.568		
	รวม	399	3815.240			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	148.678	49.559	5.353*	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	3666.562	9.259		
	รวม	399	3815.240			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		3.94	4.36	5.46	5.32
1. ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	3.94		-0.43 (0.367)	-1.53* (0.002)	-1.39* (0.001)
2. 10,001 – 15,000 บาท	4.36			-1.10* (0.022)	-0.96* (0.018)
3. 15,001 – 20,000 บาท	5.46				0.14 (0.742)
4. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	5.32				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

#### **สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	172.18	86.093	9.382*	0.000
อัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	397	3643.05	9.176		
	รวม	399	3815.24			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 6 ปี	7-12 ปี	13-18 ปีขึ้นไป
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	4.52	4.52	-1.36* (0.004)	-1.76* (0.000)
2. 7 - 12 ปี	5.88			-0.40 (0.526)
3. 13 - 18 ปีขึ้นไป	6.28			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7-12 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเป็นลูกค้าธนาคาร 7 - 12 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า 13-18 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเป็นลูกค้าธนาคาร 13-18 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

**สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้แนะนำให้มาใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	12.453	4.151	0.432	0.730
	ภายในกลุ่ม	396	3802.787	9.603		
	รวม	399	3815.240			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จำแนกตามผู้แนะนำให้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปร	Pearson Correlation ( r )	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	-0.008	0.871	ไม่สัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.023	0.640	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.001	0.983	ไม่สัมพันธ์
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	-0.040	0.427	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.016	0.755	ไม่สัมพันธ์
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	-0.007	0.887	ไม่สัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการ	0.012	0.811	ไม่สัมพันธ์
7. ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ	-0.006	0.902	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความพึงพอใจ	-0.008	0.871	ไม่สัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ ดังนี้



ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจใน ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจใน ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

### สมมติฐานที่ 3

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	Pearson Correlation ( r )	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	-0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์

n = 400

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนี้

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ	-0.103*	0.039	สัมพันธ์ปานกลาง
2. เครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย	-0.015	0.771	ไม่สัมพันธ์
3. ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้งานยาก	-0.103*	0.040	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของ รายการ	-0.091	0.70	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.100*	0.046	สัมพันธ์ปานกลาง

n = 400

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยลงในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านเครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อยกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านเครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่าย กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่ายมากขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยลงในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

#### สมมติฐานที่ 4

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	0.136*	0.007	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือได้	-0.005	0.920	ไม่สัมพันธ์
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.132*	0.008	สัมพันธ์ต่ำ
3. ความมั่นใจได้	0.114*	0.023	สัมพันธ์ต่ำ
4. การเข้าถึงจิตใจ	0.180*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.136*	0.007	สัมพันธ์ต่ำ

n = 400

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่าง

รวดเร็วพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจกับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## สมมติฐานที่ 5

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร  
อัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร  
อัตโนมัติ ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation ( r )	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	0.58	0.243	ไม่สัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร  
อัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร  
อัตโนมัติ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง ธนาคารอัตโนมัติ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติอีกหรือไม่	0.095	0.058	ไม่สัมพันธ์
2. แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	0.063	0.206	ไม่สัมพันธ์
3. แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มา ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติหรือไม่	-0.013	0.790	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.058	0.243	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้แนะนำให้มาใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน		
1.1 เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

## ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.7 ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3. ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

## ตารางที่ 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
5. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการผ่าน ทางธนาคารอัตโนมัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ตลอดจน เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและวางแผนขยายการให้บริการธนาคารอัตโนมัติในสาขาอื่น ๆ ต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่าน ทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติกับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กับพฤติกรรมการ ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้แนะนำ ให้มาใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
3. ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
4. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ
5. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนคร ธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) โดยมีความ คลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ร้อยละ 5% สํารองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ( $385 \times 4\% = 15.4$ ) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บ ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ได้ครบ 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) และ แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีการสร้างมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะข้อความที่ใช้เป็นลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ เกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่ มีการสร้างมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะข้อความที่ใช้เป็นลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ เกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีการสร้างมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะข้อความที่ใช้เป็นลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ เกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 1 คำตอบและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 6** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Interval Scale ซึ่งมีค่าคะแนน

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.7515

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ยต่อปีและจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านประเภทการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นจำนวน คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ มีอายุ 34 - 25 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี – 6 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ผู้แนะนำให้มาใช้บริการเป็นตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการให้เลือกหลากหลาย และให้บริการที่ตรงตามความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.78 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ในด้านการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอัตโนมัติ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จุดที่ติดตั้งเครื่องอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้สะดวก และจุดที่ติดตั้งมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.63ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แผ่นพับ ใบปลิว และโฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์ ด้านบนเครื่องอัตโนมัติระหว่างรอทำรายการทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.48 ตามลำดับ

2.5 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธนาคารอัตโนมัติ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม จัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ และตัวเครื่องมีรูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.74 และ 3.74 ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการของธนาคารอัตโนมัติ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย และหน้าจอเครื่องอัตโนมัติแสดงการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.83 ตามลำดับ

2.7 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติ ในด้านระบบไม่มีความผิดพลาดในการให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61

### **3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**

ปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. มีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93

2. เครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52

3. ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ไขยาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.49

4. ขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.48

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

3. ด้านความมั่นใจได้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

4. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของคุณภาพการให้บริการในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

#### 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่ จำนวน 304 คน ใช้บริการเครื่องบิน-โอนเงินอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 76 เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ จำนวน 30 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด คือ ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80

## 6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอีกหรือไม่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86
2. แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40
3. แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติหรือไม่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

## 7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

### 7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจุบันด้านประชากรศาสตร์ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า รายได้ ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

7.1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 35 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 2 - 35 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 3 - 35 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 4-35 ปี

7.1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

7.1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

7.1.5 รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

7.1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

**7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ** จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.2.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.2.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.2.6 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.2.7 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

**7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ** จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติลดลงในระดับต่ำ

7.3.2 ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านเครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.3.3 ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่ายมากขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยลงในระดับปานกลาง

7.3.4 ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

**7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ จากสมมติฐานข้อที่ 4** ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.4.1 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.4.2 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7.4.3 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7.4.4 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ** จากสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.5.1 แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.5.2 แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

7.5.3 แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษารายชื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด มหาชน (สำนักงานใหญ่) ประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะใช้บริการผ่านทางเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ และเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ

การเข้าถึงจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชินันท์ เชื้อแก้ว (2545) ศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากภายหลังการให้บริการธนาคาร อัตโนมัติธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประเภทเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ ATM มากที่สุด

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 4.87 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชินันท์ เชื้อแก้ว (2545) ศึกษาถึง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใน 1 สัปดาห์มีการใช้ปานกลาง 4-5 ครั้ง เป็นการทำธุรกรรม ผ่านเครื่องอัตโนมัติของสถาบันการเงินอื่น 1 ครั้ง และทำธุรกรรมกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งใน 1 สัปดาห์มีการใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง เช่นเดียวกัน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด คือ ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของสุชินันท์ เชื้อแก้ว (2545) ศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการใช้ บริการในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.)

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า รายได้ ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชินันท์ เชื้อแก้ว (2545) ศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้

บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรธฤณี อ้วนแสง (2547) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรธฤณี อ้วนแสง (2547) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินทร์ เชื้อแก้ว (2545) ศึกษาถึง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารุวร (2546) ศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธนาคารอื่นแตกต่างกันมีความ พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน และความพึงพอใจในการ รับบริการกับพฤติกรรมเรื่องการบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง พาฟลอฟ (2539 : 339-340) จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความ รู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อบริการได้หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ ดีนั้นบ่อย ๆ

ผู้แนะนำให้มาใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อ บุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ

จากการศึกษาประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีลักษณะดังนี้คือ เพศหญิง มีอายุ 24 – 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี – 6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง ดังนั้น ธนาคารควรจะวางแผนให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด ตามแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในภาพรวม 7 ด้าน คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ดังนั้น ธนาคารควรจะวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษามาตรฐานและเพิ่มสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจาก ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการให้บริการธนาคารอัตโนมัติเกือบทุกธนาคารทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ นอกจากนี้ รูปแบบของตัวเครื่องก็ไม่ได้มีลักษณะเด่นหรือแตกต่างจากธนาคารอื่น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจาก การคิดค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่ได้มีการคิดค่าธรรมเนียมแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ ในระดับเฉย ๆ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้ บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ อารยะสุ จินต์ (2547) ศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า พิว เจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินหาเครื่อง กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ อารยะสุจินต์ (2547) ศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติใน ห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา และภาพยนตร์ผ่านหน้าจอกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้ สำนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อารยะ สุจินต์ (2547) ศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า พิว เจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจข้อความในเครื่องกับ ความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจาก การใช้บริการธนาคารอัตโนมัติส่วนใหญ่ คือ เครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่า ระบบไม่มีความผิดพลาดในการใช้บริการ จนกลายเป็นความเคยชิน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัญหาในเรื่องมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และเครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่าย และขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการในระดับน้อย

นอกจากนี้ ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ดังนั้น ธนาคารควรศึกษาสาเหตุของปัญหาดังกล่าวและหาวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำขึ้นอีก โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยลงในระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของอรธวุฒิ อ้วนแสง (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้จ่ายมากขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติน้อยลงในระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของอรธวุฒิ อ้วนแสง (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านเครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจากปัญหาดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ (ATM) และปัจจุบันมีการใช้บริการกันอย่างแพร่หลายทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ในด้านสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว ด้านระบบบันทึกรายการถูกต้องตามคำสั่ง ด้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง (ทุกวัน) และด้านจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งในเรื่องนี้ธนาคารมีบริการที่ดียอยู่แล้ว จึงควรรักษามาตรฐานและเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธนาคาร นอกจากนี้ ยังเป็นการลดต้นทุนและลดปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการรับรู้ของลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546: 437) โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มาใช้บริการยังไม่เชื่อถือระบบการทำงานของธนาคารอัตโนมัติเสมือนการทำรายการหน้าเคาน์เตอร์ อาจเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อถือว่าการใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์เชื่อถือได้มากกว่าการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นจะทำให้มีจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มนโยบายพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอีก ส่วนแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารุวร (2546) ศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานประกอบการ กับพฤติกรรมมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวม กับพฤติกรรมในเรื่องการบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เพศหญิง มีอายุ 24 – 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี – 6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง เพื่อสามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ผู้บริหารของธนาคารควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเองเป็นผู้มาใช้บริการไม่ได้มีบุคคลอื่นแนะนำ ดังนั้น เพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติมากขึ้น ผู้บริหารจึงควรกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ติดโปสเตอร์ มอบของกำนัลและมีพนักงานคอยเชิญชวนและแนะนำการใช้บริการ

3. ธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ในระดับพอใจ ดังนั้น ธนาคารควรคิดค้นรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่

4. ธนาคารควรศึกษาสาเหตุของปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ในด้านมีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ ในระดับปานกลาง ด้านเครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย ด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้ยาก และด้านขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้บริหารควรหาวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำขึ้นอีก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือเสมือนการทำรายการที่หน้าเคาน์เตอร์

5. ผู้บริหารของธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ในด้านสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว ด้านระบบบันทึกรายการถูกต้องตามคำสั่ง ด้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง (ทุกวัน) และด้านจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรรักษามาตรฐานและเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธนาคาร นอกจากนี้ ยังเป็นการลดต้นทุนและลดปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภคอีก นอกจากนี้ ผู้บริหารควรสร้างความพึงพอใจใน

คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือได้ในเรื่องระบบการทำงานของเครื่องอัตโนมัติ น่าเชื่อถือเสมือนการทำรายการที่หน้าเคาน์เตอร์

6. ผลการวิจัยที่ได้ผู้บริหารควรจะนำมาวางแผนเพื่อขยายการให้บริการของธนาคาร อัตโนมัติในสาขาอื่นๆ ต่อไป เพื่อให้ธนาคารได้รับผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุน และควรมีการ ส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น และควรตกแต่งเครื่องอัตโนมัติให้มีสีสัน หรือเสียงที่น่าดึงดูดความสนใจมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการ วางแผนบริหารจัดการต่อไป

2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธนาคารอัตโนมัติในหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การ ให้ความรู้ความเข้าใจ การสื่อสาร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีการใช้บริการ เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนคร ธน จำกัด (มหาชน) กับสถาบันการเงินอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำมาปรับปรุง คุณภาพการให้บริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปวางแผนการตลาดให้ได้ตรงตาม ความต้องการมากขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทนา จารุวร. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาเวลเจ็ท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธนาคารอัตโนมัติทันใจไม่ต้องรอคิว. (2544). *การเงินการธนาคาร*. (ฉบับพิเศษ 20 ปี): 42-44
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รายงานประจำปี 2547. กรุงเทพฯ: ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอ์ดนครธน จำกัด (มหาชน)
- วันดี ภัคดีโต. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมมูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา
- กรณีศึกษา Best Practices การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า. (2544). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- สุรินทร์ เชื้อแก้ว. (2545). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior. 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

## งานวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ  
ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง

การให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service Corner) หมายถึง การให้บริการ  
ธนาคารผ่านทางเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ด้วยตนเอง ประกอบด้วย ดังนี้

1. เครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ (ATM)
2. เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine : CDM)
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine)
4. กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน (Express Deposit Box)
5. เครื่องโทรศัพท์รับสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี  
ต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)  
สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม   |
| ส่วนที่ 2 | เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทาง<br>ธนาคารอัตโนมัติ        |
| ส่วนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ                                    |
| ส่วนที่ 4 | เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่าน<br>ทางธนาคารอัตโนมัติ |
| ส่วนที่ 5 | เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคาร<br>อัตโนมัติ           |
| ส่วนที่ 6 | เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ                            |

นางสาววิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย  
สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม   

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน สำหรับข้อที่ 6 โปรดตอบคำถามลงในช่อง.....ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  1) ชาย  
 2) หญิง
2. อายุ  1) 15 – 24 ปี  
 2) 25 – 34 ปี  
 3) 35 – 44 ปี  
 4) 45 – 54 ปี  
 5) ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  
 4) สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ  1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  
 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  
 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน  
 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  
 2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท  
 4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารประมาณ.....ปี
7. ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ  1) ตนเอง  2) เพื่อน  
 3) บุคคลภายในครอบครัว  4)ญาติ  
 5) พนักงานของธนาคาร  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับ “ความพึงพอใจ” ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
1. ผลិតภัณฑ์					
1.1 มีบริการให้เลือกหลากหลาย เช่น ถอนเงิน ผัก เงินสด ผักเชค โอนเงิน ปรับสมุดบัญชี					
1.2 ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ราคา					
2.1 ธนาคารคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในราคา ที่เหมาะสม เช่น ถอนเงินจากเครื่องบริการ ATM ของธนาคารอื่นเกินกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ครั้งที่ 5 เป็นต้นไป เสียค่าทำรายการครั้งละ 3 บาท					
3. ทำเลที่ตั้ง					
3.1 จุดที่ติดตั้งเครื่องอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้ สะดวก					
3.2 จุดที่ติดตั้งมีความปลอดภัย					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 แผ่นพับ โปสเตอร์					
4.2 โฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์ด้านบนเครื่อง อัตโนมัติระหว่างรอทำรายการทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ มากขึ้น					
5. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
5.1 สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม					
5.2 จัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมให้ บริการ					
5.3 ตัวเครื่องมีรูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
6. กระบวนการ					
6.1 เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย					
6.2 หน้าจอเครื่องอัตโนมัติแสดงการอธิบายขั้นตอน การใช้งานอย่างชัดเจน					
7. ประสิทธิภาพในการให้บริการ					
7.1 ระบบไม่มีความผิดพลาดในการใช้บริการ					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามปัญหาในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับประโยคเหล่านี้หรือไม่

ปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
มีความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการ					
เครื่องที่ให้บริการขัดข้องบ่อย					
ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้งานยาก					
ขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการ					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับ “ความพึงพอใจ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับประโยคเหล่านี้หรือไม่

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
1. ความเชื่อถือได้ 1.1 ระบบการทำงานของเครื่องอัตโนมัติน่าเชื่อถือเสมือนการทำรายการที่หน้าเคาน์เตอร์					
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 2.1 การใช้บริการที่เครื่องอัตโนมัติสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว					
3. ความมั่นใจได้ 3.1 ระบบบันทึกรายการถูกต้องตามคำสั่ง					
4. การเข้าถึงจิตใจ 4.1 ธนาคารอัตโนมัติเปิดตลอด 24 ชั่วโมง (ทุกวัน) 4.2 มีจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการให้บริการ					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติประเภทใดมากที่สุด ต่อไปนี้ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) เครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM
- 2) เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM
- 3) เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update Machine)
- 4) กล่องรับฝากเช็ค – เงินสดด่วน (Express Deposit Box) EDB
- 5) โทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ

**คำชี้แจง** สำหรับข้อที่ 2 โปรดตอบคำถามลงในช่อง.....ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับข้อที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2. ท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....ต่อเดือน

3. ท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่วงเวลาใด ต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในเวลาทำการของธนาคาร
- 2) ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการ
- 3) ช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

**ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของ  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. จากการที่ท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแล้วท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการดังกล่าวอีกหรือไม่

ไม่กลับมาใช้บริการอีก ..... กลับมาใช้บริการ

1            2            3            4            5

2. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น หรือไม่

ใช้บริการเท่าเดิม ..... ใช้บริการมากขึ้น

1            2            3            4            5

3. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) หรือไม่

ไม่บอกต่อให้มาใช้บริการ ..... บอกต่อให้มาใช้บริการ

1            2            3            4            5

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/8 ซอยวัดบางสะพานนอก ถนนเทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ปวส. จากวิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จากวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ