

การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

ปริญญานิพนธ์
ของ
นันทพร พัชรพรพรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

บทคัดย่อ
ของ
นันทพร พันธ์พรพรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ 2545

๒ 111527

นันทพร พัทธพรพรรณ (2545). การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานาคารกสิกรไทย. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพวย.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานาคารกสิกรไทย โดยจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสาร อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้ทั้งศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า

1.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอัตโนมัติจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และร้อยละ 30.1 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่เป็นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และนิตยสาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวประมาณ 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.8, 35.8 และ 37.1 ตามลำดับ นอกจากนี้มีผู้ใช้บริการที่ไม่รับข่าวสารจากสื่อที่เป็นวิทยุ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29.6 32.7 และ 43.6 ตามลำดับ

1.2 ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อที่เป็นแผ่นพับ/ใบปลิว 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า คิดเป็น ร้อยละ 39.5 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางจอภาพ นิตยสาร และจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 53.2, 38.4 และ 43.4 ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับไม่เคยปฏิบัติเลยและปฏิบัติน้อย

2. ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.1 ด้านความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน และจำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ

2.2 ด้านความพึงพอใจในการใช้ธนาคารสาขา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทยในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนของธนาคารสาขาที่เปิดให้บริการ และการกำหนดเวลาเปิดปิดของธนาคารสาขา มีความพึงพอใจในระดับน้อย

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ให้บริการ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขา พบว่า

3.1 ผู้ให้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ผู้ให้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ผู้ให้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ

3.5 รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

3.6 ผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

3.7 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3.8 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและแนวทางในการแก้ปัญหา พบว่า ปัญหาที่ผู้ให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติได้รับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ไม่เป็น/วิธีการใช้ซับซ้อน ความไม่แน่ใจในระบบ/กลัวทำผิดพลาดทำให้เงินสูญหาย และเครื่องเอทีเอ็มต้องต่อคิวยาว ตามลำดับ

สำหรับแนวทางในการแก้ปัญหา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ได้รับว่า (1) ให้พนักงานประจำศูนย์บริการแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ และคอยดูแลลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน (2) เพิ่มอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้มากๆ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม (3) เปิดเป็นสาขาย่อยที่มีพนักงานประจำประมาณ 2-3 คน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยง เช่น ผ่าเงิน โอนเงิน เป็นต้น (4) อบรมและคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถและความอดทนมาประจำศูนย์บริการ

INFORMATION PERCEPTION, USER'S BEHAVIOR OF E-BANKING CENTER AND
COMPARING THE USER'S SATISFACTION BETWEEN E-BANKING CENTER
AND BRANCHING BANK IN BANGKOK AREA : CASE OF
THAI FARMERS BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

AN ABSTRACT
BY
NUNTAPORN PUTCHARAPORNPUN

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

Nuntaporn Pucharapornpun. (2002). *Information perception, user's behavior of e-banking center and comparing the user's satisfaction between e-banking center and branching bank in Bangkok area : case of Thai Farmer Bank Public Company Limited*. Master thesis. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr. Apiruth Tangkachang, Assist. Prof. Dr. Wanlop Lumpai.

The purpose of this research is to study Information perception, users' behavior of e-banking center and comparing the user's satisfaction between e-banking center and branching bank in Bangkok area : case of Thai Farmer Bank Public Company Limited, classified by perception, age, education, occupations, and income of users.

The sample of this research includes 385 users who use TFB e-banking center and branching bank in Bangkok area. A questionnaire is constructed and uses as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, and correlation analysis are the statistical methods administered to analyze data.

The research results are as follows :

1. The analysis of perception and behavior's user according to e-banking center.

- 1.1 The users' information perception level of e-banking center show the most users received information of e-banking center from television and newspaper approximately 2-3 times per week being 25.2% and 30.1%, respectively. Billboard, brochure, and magazine show the most users received information from those medias approximately 1 time per month or less than being 27.8%, 35.8%, and 37.1%, respectively. Besides the users who do not receive information from the radio, friends/relatives, and the bank officer being 29.6%, 32.7%, and 43.6%, respectively.

- 1.2 The users' information perception level of using equipment in e-banking center show the most users received information of using other equipments in e-banking center from brochure approximately 1 time per month or less than being 39.5%. Besides the users who ever had not received information from video conference, magazine, and the bank officer being 53.2%, 38.4%, and 43.4%, respectively.

2. The satisfaction of using services.

- 2.1 The satisfaction of using e-banking center show the most users have satisfaction of using e-banking center at very satisfied level. Except abilities of answering and officer's service knowledge, the officer's enthusiasm of helping / advising, and the number of e-banking center branch have the satisfaction at the neutral level.

- 2.2 The satisfaction of using branching bank show the most users have satisfaction of using e-banking center at very satisfied level. Except abilities of answering and officer's service knowledge, the officer's enthusiasm of helping / advising, the speed of using services, the number of branching bank, and banking time have the satisfaction at the neutral level.

3. The comparison of users' behavior of using e-banking center and the comparison of user's satisfaction of using e-banking center and branching bank are as follows :

3.1 The users have the different information perception level of e-banking center showing the different behavior of using e-banking center with a statistical significant .01 level.

3.2 The users have the different information perception level of using e-banking center's equipment showing a different behavior of using e-banking center with a statistical significant .01 level.

3.3 The users have different age, education, and income similar to behavior of using e-banking center.

3.4 The users have different occupation showing a different behavior of using e-banking center with a statistical significant .05 level.

3.5 The different banking types affect on user's satisfaction with a statistical significant .01 level. The user have different satisfaction of using services between e-banking center and branching bank

3.6 The users with different age, occupation, and income are similar to satisfaction level of using e-banking center.

3.7 The users have different education showing a different satisfaction level of using e-banking center with a statistical significant .05 level.

3.8 The satisfaction is related to a different behavior of using e-banking center with a statistical significant .01 level.

4. The analyzing and solving problems from using e-banking center show the problem of using e-banking being the users with no skills in use and complicated methods for use, incredible system or mistake in financial transaction by themselves, and long ATM queuing, respectively.

The solving problems show (1) The officer should advise other equipment methods and take care of customers in financial transaction. (2) The bank should increase the additional equipments, for example, ATM which customers often used. (3) The bank should open micro branching banks having 2-3 officers for risky financial transaction, for example, deposit, withdrawn, and etc. (4) The bank should have training and recruiting the capable and patient officers stand by at e-banking center.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

ของ

นางสาวนันท์พร พัทธพรพรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)

วันที่ 2๕ เดือนกุมภาพันธ์ 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพวย)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานควบคุม
ปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยได้อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่
กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
ในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์วรินทร์า ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ
เครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

นนทพร พืชพรรณ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
✓ความหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	3
✓สมมติฐานของการทำการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7

2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรม.....	9
พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร.....	10
การรับรู้ข่าวสาร ขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร และระดับการรับรู้ข่าวสาร.....	10
ความหมายของการติดต่อสื่อสาร.....	12
องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร.....	12
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ.....	13
การวัดระดับความพึงพอใจ.....	14
วิวัฒนาการของการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในงานของธนาคารพาณิชย์.....	14
ธนาคารอัตโนมัติ.....	16
ศูนย์ให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19

3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
✓เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดกระทำข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	127
✓ ผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	150
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1. จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	35
2. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ และระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ.....	37
3. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ และระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ วิธีการใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ.....	38
4. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ.....	39
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ....	41
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	41
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	42
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการธนาคาร.....	42
9. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ และระดับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ.....	43
10. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ และระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารสาขา ของผู้ใช้บริการ.....	44
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจโดยรวม.....	47
12. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน.....	48
13. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	51
14. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน.....	63
15. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วย วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	65
16. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน.....	78
17. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	81
18. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน.....	83
19. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	88
21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	91
22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ แตกต่างกัน.....	98
23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	101
24 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับ ธนาคารสาขา	102
25 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	103
26 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็น รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	106
27 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	108
28 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
29 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน.....	116
30 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	119
31 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มี รายได้แตกต่างกัน.....	120
32 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็น รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	123
33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับ ความพึงพอใจแตกต่างกัน.....	124
34 แสดงปัญหาที่ได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	125
35 แสดงแนวทางในการแก้ปัญหาที่ได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ขั้นตอนการรับรู้.....	11
2 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ตั้งขึ้นในประเทศไทยไทยได้แก่ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2431 โดยมีเจ้าของเป็นชาวอังกฤษ ต่อมาในปี พ.ศ. 2447 พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยได้ทรงริเริ่มจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของคนไทยขึ้นโดยใช้ชื่อว่า บุคคลิกย์ (Book club) และได้เปลี่ยนสภาพเป็นธนาคารในปี พ.ศ. 2449 โดยได้รับพระบรมราชานุญาตพิเศษจาก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวให้จดทะเบียนเป็น แบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด ต่อมาจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ต่อมาจึงมีธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ ก่อตั้งขึ้น อาทิ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงินให้บริการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปแล้วนำไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ใน รูปแบบต่างๆ เช่น การให้กู้ยืม การลงทุนในหลักทรัพย์รัฐบาล เป็นต้น (วาสนา สิงโวกวินท์, 2527 : 2-3) ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา รูปแบบการให้บริการของธนาคารนั้นจะทำโดยผ่านสาขาของธนาคารและจะเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่ถูกกำหนดไว้ ถ้าไม่ทันกำหนดเวลาจะต้องรอใช้บริการวันถัดไปหรือสัปดาห์ถัดไป แต่ปัจจุบันเนื่องจากผลกระทบจากเศรษฐกิจทำให้ธนาคารแต่ละแห่งมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตลอดจนต้องตระหนักในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม บริการที่ธนาคารมีอยู่เดิมซึ่งถูกออกแบบมาอย่างจำกัดเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบธนาคารจึงทำให้เกิดปัญหาความไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะของลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันธนาคารจึงต้องลดข้อจำกัดเหล่านี้ให้หมดไปโดยธนาคารแต่ละแห่งมีการปฏิวัติช่องทาง การให้บริการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธนาคารสามารถที่จะออกแบบรูปแบบการบริการให้กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม

ในปัจจุบันนอกจากธุรกิจธนาคารจะต้องเป็นนักการตลาดที่ดีโดยการนำเสนอบริการของตนเองให้ถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดแล้ว ธนาคารยังได้มีการปรับปรุงในด้านจุดบริการของธนาคารกล่าวคือแทนที่จะให้บริการอยู่เฉพาะในสาขา บริการของธนาคารจะต้องออกไปหาลูกค้า ไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เป็นจุดบริการที่จะไปติดตั้งตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อบริการที่สะดวกขึ้น เช่น การเปิดสาขาใหม่ของธนาคารเอเซียที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่จะเปิดให้บริการตลอด 7 วัน โดยไม่มีวันหยุด และจะเริ่มบริการตั้งแต่ 9.30-20.00 น. ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ทำให้ธนาคารเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากับการที่จะต้องไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นแต่ยังไม่เพียงพอ ความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคมิได้อยู่แค่เพียงช่วงเวลาที่ย้ายการให้บริการออกไป ธนาคารจึงยังต้องแสวงหากกลยุทธ์ต่างๆต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ผู้บริหารธนาคารทุกวันนี้ต้องสร้างทักษะใหม่ของการเป็นนักการตลาดที่ดี รู้จักใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพไม่ใช่อลูกค้าเดินมาหาเหมือนในอดีตอีกต่อไป แต่ต้องเสนอลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รู้จักการสร้างความรักภักดีในตราสินค้าให้ติดอยู่ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (Self service center) เรียกว่า TFB e-banking center ซึ่งต้องหาวิธีการนำเสนอข่าวสารแก่ลูกค้าและสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าจึงจัดทำโครงการชื่อว่า e-girl เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและบริการอัตโนมัติใหม่ๆ ของธนาคารโดยมีเป้าหมาย 2 ประการ

คือ (1) เพื่อต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้รับรู้ถึงบริการทั้ง 8 ประเภทของธนาคารได้ง่ายขึ้นโดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์สาว หน้าตาสดใส เพื่อลดภาพความแข็งของธนาคาร สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น และให้เห็นว่า ธนาคารไม่ใช่เรื่องไกลตัวที่จะไปใช้บริการเมื่อมีเหตุจำเป็นเท่านั้น (2) ต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่นอกจากจะคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างดีแล้ว ลูกค้าเหล่านี้จะเป็นฐานที่สำคัญในอนาคตจากการที่เขามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนสาขาของธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวก และบริการที่นิยมใช้ที่สุด ได้แก่ การฝากเงินออมทรัพย์ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมติมหาชน บริษัทข้อมูลผู้จัดการ.2540) และสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจการบริการของธนาคารพบว่า มีสาเหตุคือ การบริการที่ล่าช้า พนักงานไม่สุภาพ ปัญหาจากเครื่องบริการเงินด่วน ATM ปัญหาเกี่ยวกับสาขามีน้อย เป็นต้น (สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. 2534 : บทคัดย่อ) ธนาคารต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงระบบการทำงานและการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีหลายวิธี เช่น จัดสถานที่ให้บริการที่สะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อที่จะให้สามารถบริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากความต้องการของผู้บริโภคและด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ธนาคารหลายแห่ง เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารเอเซีย เป็นต้น ได้เสนอบริการของธนาคารผ่านช่องทางแบบใหม่ เรียกว่า ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (e-Banking Center) ที่ผู้บริโภค (ลูกค้า) สามารถใช้บริการของธนาคารผ่านช่องทางอัตโนมัติที่หลากหลายได้ด้วยตนเอง ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็มรูปแบบใหม่ e-ATM เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เครื่องโทรศัพท์ โทรสาร เพื่อใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ กล้องรับเช็คเร่งด่วน กล้องรับใบคำร้องขอใช้บริการ เพื่อสมัครทำบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อคุยกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ทางจอภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งจะทำให้ใช้บริการได้สะดวกขึ้นโดยไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของระยะทางหรือเวลาเปิดปิดของธนาคารดังนั้นศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจึงสามารถทำให้ลูกค้าของธนาคารติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร และสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้อย่าง รวดเร็วอย่างที่ไม่สามารถทำได้จากช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ

นอกจากศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ การแก้ปัญหาในเรื่องเวลาเปิดปิดของธนาคารได้มากขึ้นแล้ว ในส่วนของธนาคารก็ได้รับประโยชน์ในเรื่องต้นทุนที่ลดลงด้วย ดังผลการวิจัยของ Boonz Allen & Hamilton ในปี 2542 พบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาต้นทุนการให้บริการต่อธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนถูกกว่าการให้บริการตามสาขาปกติ เช่น

<u>การให้บริการชำระเงิน</u>	<u>ต้นทุนเฉลี่ยต่อรายการ</u>
ผ่านเครื่องบริการเงินสด (ATM)	0.13 US\$
ผ่านธนาคารทางโทรศัพท์	0.54 US\$
ผ่านสาขาธนาคาร	1.08 US\$

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ ต้นทุนต่อหน่วยการให้บริการผ่านสาขาธนาคารจะอยู่ในช่วง 30 บาท ต่อ 1 ธุรกรรม แต่เป็นการให้บริการผ่านเครื่องบริการเงินสด (ATM) จะประมาณ 5-6 บาทต่อหนึ่งธุรกรรม จะเห็นว่าศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจะช่วยลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารซึ่งแบ่งเป็นสองส่วนหลักๆ คือ ต้นทุนต่อหน่วยธุรกรรมการให้บริการ และต้นทุนในการก่อสร้างสาขาของธนาคาร

จากปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ธนาคารพาณิชย์หันมาให้ความสนใจในการเสนอบริการของธนาคารผ่านช่องทางอัตโนมัติกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่เครื่องมืออัตโนมัติบางประเภทในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความทันสมัย ผู้ที่จะใช้จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจพอควรด้วยจึงจะทำให้การให้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติยังถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่จึงต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ เนื่องจากเห็นว่า ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติสามารถให้ประโยชน์ได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถทราบถึงการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติตามศูนย์บริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาซึ่งแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นสารสนเทศให้ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์นำไปตัดสินใจขยายการลงทุนเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เช่น นำเสนอบริการใหม่ๆ ต่อลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงของธนาคารรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงมหภาค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา
5. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
6. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการที่ดีขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษานี้จะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถพัฒนาการให้บริการและเป็นแนวทาง
2. ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บริการใหม่ๆ ของธนาคารและเกิดพฤติกรรมการใช้

3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ นำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นสารสนเทศสำหรับธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการสามารถ แก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติได้อย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทาง ให้ธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ ที่ต้องการทำศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัตินำไปประกอบการตัดสินใจวางแผน ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มากขึ้น

ขอบเขตของการทำการวิจัย

การวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของธนาคาร กสิกรไทย ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่เปิดให้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่สมบูรณ์แบบ ที่สุด และมีจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานคร 11 แห่งซึ่งมากกว่าธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ ที่เปิดให้บริการ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (ธนาคารไทยพาณิชย์มี 2 แห่ง ธนาคารกรุงเทพ มี 10 แห่ง แต่เปิดให้บริการใน ลักษณะเป็นสาขาย่อย กล่าวคือมีพนักงานคอยให้บริการด้วย ส่วนธนาคารเอเซียและธนาคารทหารไทยเปิด ให้บริการในธนาคารสาขา ยังไม่มีศูนย์ที่เปิดให้บริการโดยเฉพาะ)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของ ธนาคารกสิกรไทย โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บที่ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยทุกแห่งในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการอยู่ ซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง โดยใช้ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

3.1.1 รูปแบบธนาคาร ประกอบด้วย

- ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ได้แก่ TFB e-banking center

(ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย) ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- ธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ผู้บริโภคที่เคยใช้ทั้งศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของธนาคาร กสิกรไทย ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในการแบ่ง แต่ละช่วง ของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้นั้นได้จัดแบ่งตามการแบ่งของธนาคารกสิกรไทย ดังนี้

3.1.2.1 อายุ แบ่งออกเป็น

- 20 ปี ลงมา
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

3.1.2.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ระดับประถมศึกษา
- ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.
- ระดับปวส./อนุปริญญา
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

3.1.2.3 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ

3.2.2.4 รายได้

- 10,000 บาท ลงมา
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

3.1.3 ระดับของการรับรู้ข่าวสาร

- การรับรู้ข่าวสารมากที่สุด
- การรับรู้ข่าวสารมาก
- การรับรู้ข่าวสารปานกลาง
- การรับรู้ข่าวสารน้อย
- ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย

3.2.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

และธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
6. รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
11. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

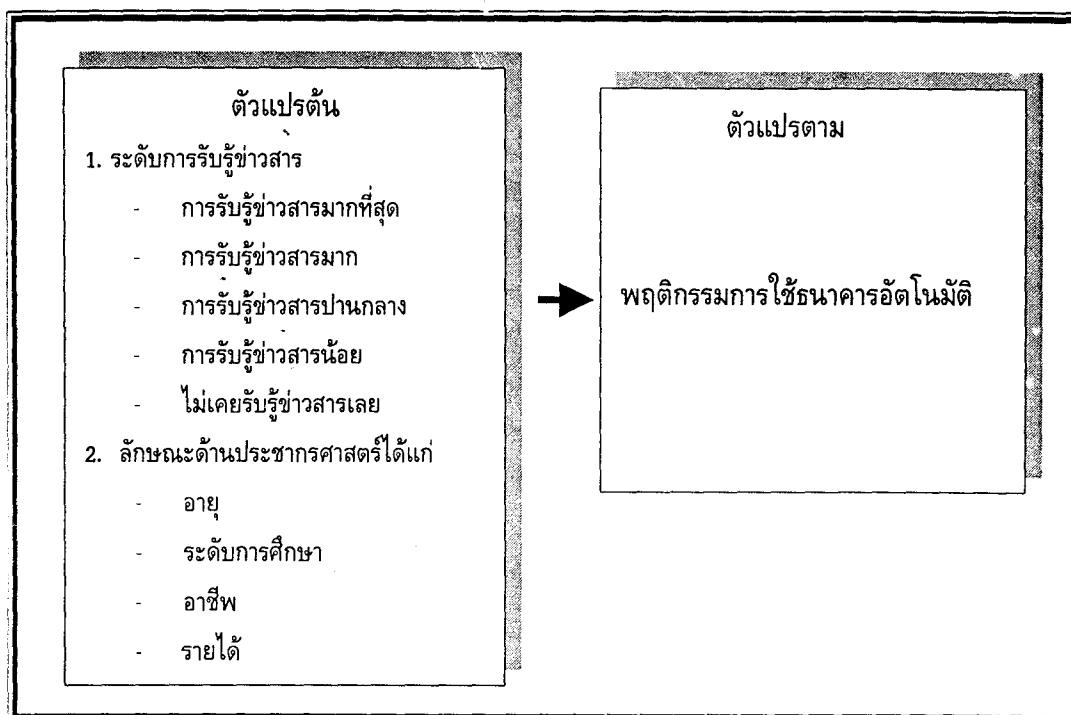
นิยามศัพท์

1. พฤติกรรม หมายถึง การปฏิบัติ และแนวโน้มการใช้บริการผ่านช่องทางอัตโนมัติต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติประกอบด้วย (1) เครื่องเอทีเอ็มรูปแบบใหม่ e-ATM (2) เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (3) เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์ เพื่อใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ (4) กล้องรับเช็คเร่งด่วน (5) กล้องรับใบคำร้องขอใช้บริการ เพื่อสมัครทำบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ หมายถึง จุดบริการที่รวมบริการอัตโนมัติเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย ในกรุงเทพมหานคร
4. บริการของธนาคารผ่านช่องทางอัตโนมัติในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ มีดังนี้ ถอนเงิน (2) โอนเงิน (3) สอบถามยอดบัญชี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (4) ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ (5) ชำระเงินกู้ (6) สั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (7) แจ้งอายัดเช็คและบัตรต่างๆ (8) สมัครบัตรเครดิต (9) ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย
5. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารสาขาโดยเป็นความรู้สึกที่ดี พอใจ ประทับใจหรือไม่ประทับใจ
6. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ป้ายโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
7. ธนาคารสาขา หมายถึง สาขาของธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการเวลา 9.30 – 15.30 น. และมีพนักงานให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน

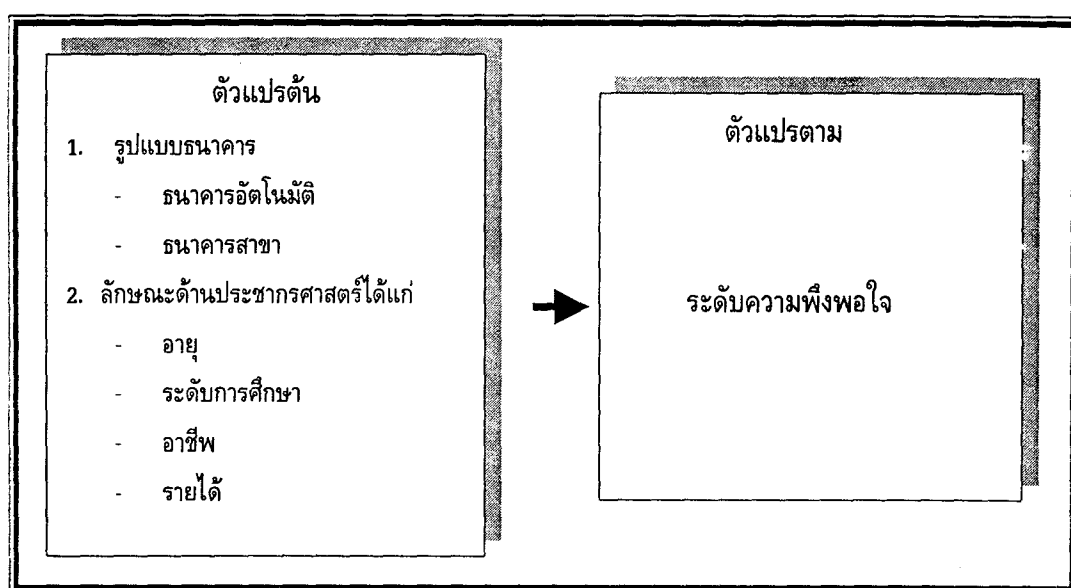
กรอบความคิดในการวิจัย

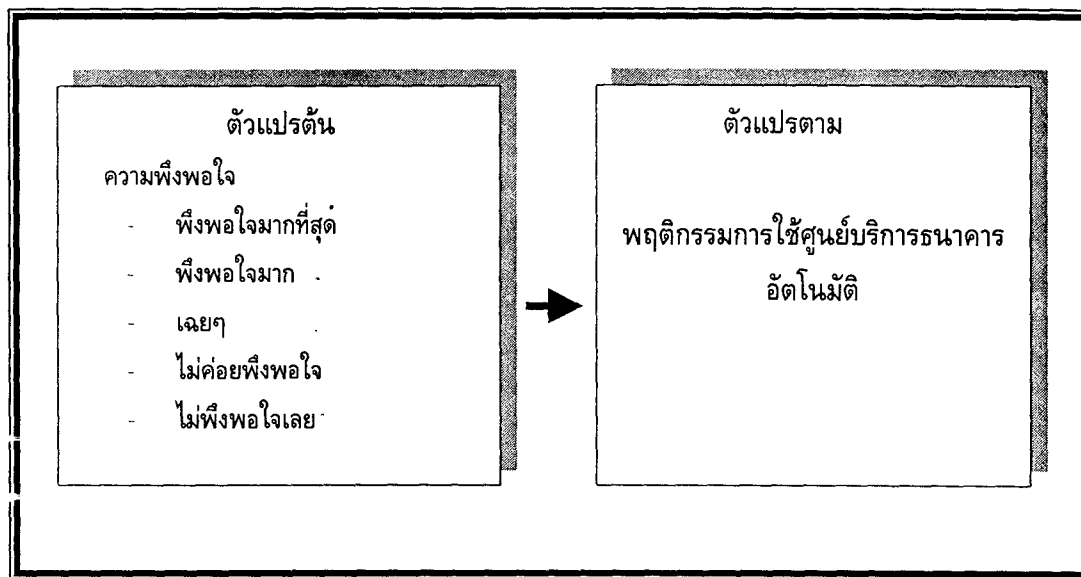
กรอบแนวคิดในวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย 3 กรอบดังนี้

กรอบแนวคิดที่ 1



กรอบแนวคิดที่ 2



กรอบแนวคิดที่ 3

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษารณาคารกสิกรไทย ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร
3. การรับรู้ข่าวสาร ขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร และระดับการรับรู้ข่าวสาร
4. ความหมายของการติดต่อสื่อสาร
5. องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร
6. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
7. การวัดระดับความพึงพอใจ
8. วิวัฒนาการของการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในงานของธนาคารพาณิชย์
9. ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
10. ศูนย์ให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

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

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

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ พฤติกรรม ความถี่ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติว่า มีความมากน้อยเพียงไร

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994:162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์ธีรญา (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

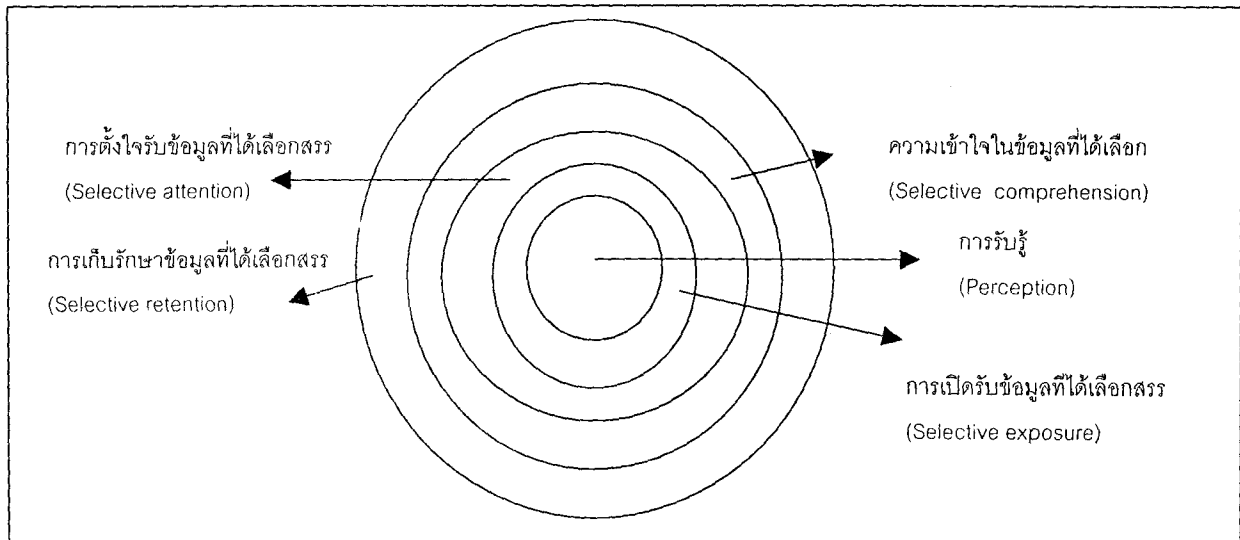
ขั้นตอนของการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1.การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2.การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 1 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542) .วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 88. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม แอนด์โซเท็กซ์.

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

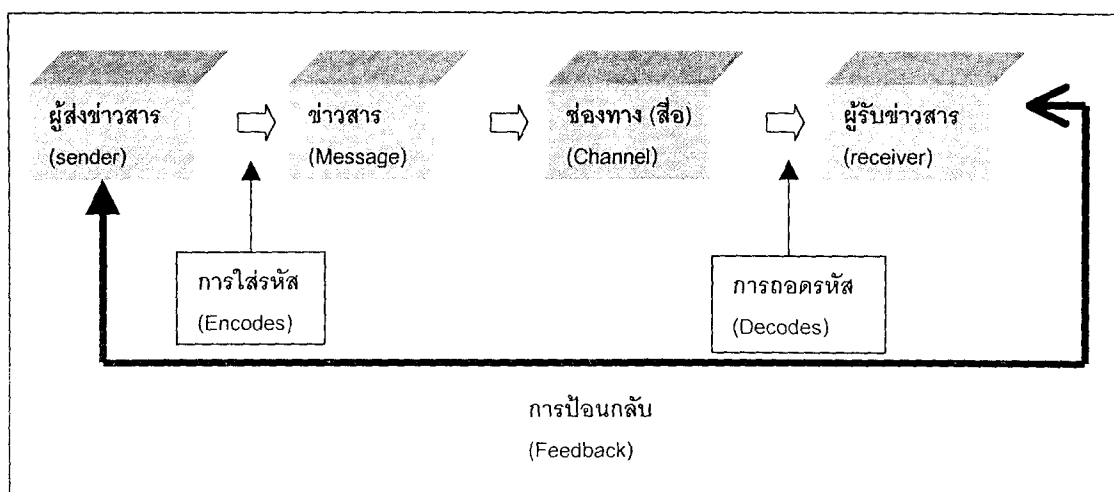
การรับรู้ข่าวสารในงานวิจัยนี้หมายถึงการตีความของลูกค้ำที่ได้รับข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เหล่านี้จะมีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้จะแบ่งระดับการรับรู้ข่าวสารออกเป็นระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข้อมูลในการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ความตั้งใจที่จะรับข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารนั้น ตลอดจนการจดจำข่าวสารซึ่งเป็นวิธีการใช้ธนาคารอัตโนมัติ วัน เวลา ตลอดจนเครื่องมือที่จัดไว้ให้ลูกค้ำใช้บริการ

การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:128-135)



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542) . วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม แอนด์โซลูชั่นส์.

1.ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร (Sender หรือ Source) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่เจ้าของธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ได้แก่ธนาคารกสิกรไทย

2.ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพพจน์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้โดยข่าวสารอาจจะเป็นข้อความคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน ตัวจุดใจที่อยู่ในข่าวสารมีหลายประเด็นดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) เป็นการกำหนดใจความว่า จะพูดอะไร มีเรื่องราว เนื้อหาอย่างไร ส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) การเรียบเรียงเนื้อหา ข้อความ ซึ่งในการจูงใจนั้นจะเอาข้อความที่เป็นผลประโยชน์มาไว้ในตอนต้น

2.2 การใช้ถ้อยคำ (Diction) เป็นการเลือกใช้คำพูด ลีลา สำเนียงต่างๆ โดยหลักการแล้ว จะต้องใช้ภาษาของผู้ฟังเป็นสำคัญ

2.3 จุดแววอน (Appeal) หมายถึง การหาสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ความประหยัด การใช้เทคโนโลยีสูง ความมีอนามัย เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ข้อความเกี่ยวกับรูปแบบธนาคารแบบใหม่ที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self service) ข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่มีในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย เช่น การโอนเงิน การถอนเงิน การฝากเช็คเร่งด่วน การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยมีจุดแววอนที่ดึงดูดผู้บริโภคคือ สามารถที่จะใช้บริการธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด และมีความรวดเร็ว

3. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

3.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบได้แต่มักเป็นไปในวงแคบ

3.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต E-mail

ธนาคารกสิกรไทยได้ใช้สื่อต่างๆ ทั้งที่เป็น (1) สื่อบุคคล ซึ่งก็คือ พนักงานธนาคาร (2) สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โดยมีทั้งที่เป็นเฉพาะโฆษณา และเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ เช่น ในนิตยสารผู้จัดการ เป็นต้น (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารได้ทำการประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ของธนาคารและมีการให้ทดลองใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ในการโอนเงิน เช็คยอดเงินฝากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของธนาคารด้วย

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารจะมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่เห็นการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

กันด์เลซ และเนลสัน (สุทธิ บันมา. 2535 : 20;อ้างอิงจาก Gundlach and Nelson. n.d.) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว สามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้เพียงใด รวมถึงการลดปัญหา และทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงไร

จอห์น ดี มิลเลต (อึ้งในภักดี ดนัยพงศกร. 2539 : 23;อ้างอิงจาก John D. Millet. n.d.) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็น

รีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล (Continuous Service)

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

วัลลภา ชายหา (2532 : 35) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะบริการที่ทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจใกล้เคียงกับมิลเลท กล่าวคือ (1) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อกำหนดเวลา (2) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (3) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (4) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการบริการเป็นความพึงพอใจหลังจาก การให้บริการซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยวัดจากความรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเท่าเทียม ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ในงานวิจัยนี้หมายถึงความพอใจหลังการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติซึ่งจะเปรียบเทียบกับความพอใจหลังการใช้ธนาคารสาขา โดยประเด็นที่ทำการเปรียบเทียบเพื่อวัดระดับความพึงพอใจได้แก่ ความรวดเร็ว ความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ พนักงาน เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจอาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง
3. การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนรับบริการและหลังรับบริการ ขณะรอรับบริการ เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า เป็นต้น วิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการวัดความพึงพอใจต่อการบริการโดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างแต่เป็นการใช้แบบสอบถามในลักษณะของการสัมภาษณ์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถซักถามได้เมื่อเกิดข้อสงสัยแบบสอบถามจะมีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

วิวัฒนาการของการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในงานของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการทำงานโดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการกิจการของธนาคาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ขจัดปัญหาด้านการเก็บรักษาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสาร ในระยะแรกธนาคารจะใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านบัญชีสินเชื่อและเงินฝากและงานอื่นๆ ภายในสำนักงาน ระยะต่อมาธนาคารพาณิชย์ได้มีการพัฒนางานทางด้านคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคแห่งการพัฒนาทางด้านสื่อสารข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก้าวเข้าสู่ระบบ

ธนาคารอัตโนมัติ โดยธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้เล็งเห็นว่า คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน และลดค่าใช้จ่ายของธนาคารในระยะยาว ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ

ธนาคารพาณิชย์ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งานของธนาคารพาณิชย์ โดยเริ่มตั้งแต่การนำมาใช้ในงานบริหารและธุรการนับตั้งแต่การใช้พิมพ์ดีด การเก็บข้อมูล การจัดระบบธุรกิจ และงานคำนวณอื่นๆ ต่อมาเมื่อระบบคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มากขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์กับงานธนาคารได้หลายรูปแบบ ระบบคอมพิวเตอร์จึงถูกนำมาใช้งานให้บริการของธนาคารพาณิชย์ด้วย นับเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าใหม่ของธนาคารในปัจจุบัน ซึ่งอาจสรุปวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในงานธนาคารของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้ (จรินทร์ เทศวานิช. 2530 : 176-178)

ปี พ.ศ. 2514 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มให้บริการฝาก-ถอนเงินต่างสาขาเป็นครั้งแรกของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย และมีธนาคารขนาดใหญ่นำมาใช้ในเวลาถัดมาได้แก่ ในปี พ.ศ. 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เปิดให้บริการถอนต่างสาขา ต่อมาเป็นธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทย จำกัด เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าการให้บริการฝากถอนเงินต่างสาขาเป็นบริการประเภทต่อรอง (On-line banking) เนื่องจากในการรับฝากหรือถอนเงินจะมีการบันทึกยอดบัญชีคงเหลือทันที

ปี พ.ศ. 2516 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเครื่องถอนเงินสด เข้ามาให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยเปิดให้บริการหลังจากเวลาทำการปกติของธนาคาร และให้บริการนอกสถานที่ เป็นระบบที่ทำงานด้วยตนเอง (Stand alone) ซึ่งไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการใช้บริการนี้จะต้องถูกถอนเงินออกไปไว้กับบัญชีของเครื่องก่อน นอกจากนี้ ธนาคารแห่งอื่นก็ไม่ได้รับผลกระทบจากการนำเครื่องถอนเงินเข้ามาใช้มากนัก จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยม

ปี พ.ศ. 2526 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้นำเอาเครื่องฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ (ATM) มาให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ให้ชื่อว่า “บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม” โดยให้บริการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดบัญชีคงเหลือในบัญชีของธนาคาร การนำเอาเครื่องเอทีเอ็มมาใช้นี้ได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งอาจเป็นเพราะสังคมพัฒนาขึ้นและลูกค้าให้การยอมรับกับรูปแบบใหม่ของการบริการได้ง่ายขึ้น การเปิดบริการช่วงแรกจะมีเวลาทำการตั้งแต่ 01.00-22.00 น.

ปี พ.ศ. 2527 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้เปิดให้บริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) โดยใช้ชื่อว่า “บัวหลวงเอทีเอ็ม” และมีการให้บริการโอนเงินข้ามเขต ระหว่างกรุงเทพกับเชียงใหม่ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม และบริการธนาคารสำนักงาน (Office banking) นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telebanking) เพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลของธนาคารด้วยตนเอง และต่อมาธนาคารกสิกรไทย ก็ให้บริการนี้ตามลำดับ (นภพร เรืองสกุล. 2529 : 34)

ปี พ.ศ. 2528 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้เปิดให้บริการรับชำระเงิน หรือโอนเงินจากร้านค้าต่างๆ เป็นระบบที่ยืนยันบัญชีของลูกค้า หรืออนุญาตการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าซึ่งเรียกว่า บริการ ณ จุดขาย (EFT POS) โดยเรียกชื่อบริการว่า บริการโทรธนกิจ ในเวลาเดียวกัน ธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารกสิกรไทยก็ให้บริการชนิดเดียวกัน ขณะที่ธนาคารกรุงเทพได้เปิดให้ลูกค้าของธนาคารที่เป็นกลุ่มองค์กรสามารถขอใช้บริการต่างๆ ของธนาคารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้โดยการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของธนาคารผ่านคู่สายโทรศัพท์

และเรียกบริการนี้ว่า Office banking ถัดมาในปลายปี 2529 ธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้เปิดบริการนี้โดยใช้ชื่อว่า Info banking

นอกจากนี้ได้มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารในการให้บริการฝาก-ถอนเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติขึ้น โดยมีการรวมกลุ่มกันเป็น ATM Pool เนื่องจากประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีความร่วมมือกันในการให้บริการ ATM นอกเวลาทำการได้ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการนำเครื่องจากต่างประเทศ และลดภาระต้นทุนของธนาคารทำให้ลูกค้าเสียค่าธรรมเนียมน้อยลง การรวมกลุ่มการให้บริการเอทีเอ็มนี้ ในช่วงแรกมีการรวมกลุ่มกัน 4 กลุ่ม แต่ต่อมาในปี 2529 เหลือเพียง 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มสยามเนท ประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์เป็นแกนนำ และกลุ่มแบงค์เนท ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทยเป็นแกนนำ และต่อมาทั้งสองกลุ่มก็ได้รวมกันเป็น ATM Pool ในปี 2537

ปี พ.ศ. 2543 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องของ Internet banking แต่ยังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น ขณะเดียวกันก็มีการเสนอช่องทางใหม่ให้กับลูกค้า โดยเสนอ “ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ” โดยลูกค้าสามารถใช้บริการโดยผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแนวคิดนี้เกิดจากความต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า ให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น โดยจัดให้มีศูนย์บริการทางการเงินจากธนาคารและมีสินค้าอุปโภค บริโภค อยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ในห้างสรรพสินค้า บนสถานีบริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น ซึ่งแต่ละธนาคารที่เปิดให้บริการจะใช้ชื่อแตกต่างกันไป ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย เรียกว่า “TFB e-banking center” ธนาคารไทยพาณิชย์เรียกว่า “อีชีแบงก์” ธนาคารกรุงเทพ เรียกว่า “สาขาไมโคร (Micro brance)” ซึ่งศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ สาขาไมโครนี้ ได้เปิดให้บริการในห้างเป็นแห่งแรก

ปัจจุบันการดำเนินการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เชื่อมโยงระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้ เกิดขึ้นโดยมีธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย จำกัด เป็นแกนกลาง และมีธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าร่วมด้วยทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุญาตให้ธนาคารเปิดบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการฝากเงินและถอนเงินไว้เพื่อให้ธนาคารต่าง ๆ ถือปฏิบัติ

ธนาคารอัตโนมัติ

ธนาคารอัตโนมัติ (e-Banking center หรือ Self-service coner) (สุรรัตน์ และคณะ. 2542 : 97) หมายถึง การให้บริการของธนาคารแก่ลูกค้าโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการ ATM การให้บริการธนาคารอัตโนมัตินี้จะอาศัยคอมพิวเตอร์เป็นหน่วยประมวลผลและจัดการธนาคารพาณิชย์ยังได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งานและไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ธนาคารอัตโนมัติเกิดขึ้นจากศักยภาพของเทคโนโลยีทั้งในรูปของอุปกรณ์ และเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นรวมกับการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินของธนาคาร โดยมีปัจจัยและตัวแปรหลายๆ อย่างที่อาจนำมาพิจารณาเพื่อให้เห็นว่า เหตุใดการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ (e-Banking) จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งของหลายธนาคารและเริ่มมีบทบาทมากในปัจจุบัน ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สภาพตลาดและการเปลี่ยนแปลงขององค์กร มีส่วนเป็นอย่างมากต่อการผลักดันให้ธนาคารนำ e- Banking มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางการเงิน เริ่มต้นจากสภาวะการแข่งขันของสถาบันการเงินในตลาด การเปิดเสรีทางการเงิน เช่น การอนุญาตให้ธนาคารต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจธนาคารได้ นอกจากการนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาด้วยแล้ว ยังมีความแข็งแกร่งทางด้านการเงินทุน และนำประสบการณ์เข้ามาปรับกระบวนการของหลายๆ ธนาคาร เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันและช่วงชิงธุรกิจได้มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเพื่อความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วจึงเป็นตัวแปรสำคัญของการนำบริการธนาคารอัตโนมัติเข้ามาใช้ และเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเปรียบในการแข่งขันและสูญเสียฐานลูกค้าของตน ธนาคารต่างๆ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบธนาคารอัตโนมัติของตนเองขึ้นมาเพื่อสามารถแข่งขันกับลูกค้าได้ ในส่วนของความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดมองว่า ความสะดวก รวดเร็ว และความทันสมัย น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า เช่น นักธุรกิจ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มว่า เวลาเป็นสิ่งมีค่าและไม่น่าจะหมดไปกับการเดินทางและนั่งรอรายการทางการเงินในสาขาของธนาคาร e-Banking จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว

2. การปรับตัวของธนาคาร การเปลี่ยนแปลงของตัวองค์กรหรือธนาคารเอง ซึ่งจะเห็นได้ชัดในช่วงที่ธนาคารประสบกับภาวะเศรษฐกิจ จนถึงขนาดที่สถาบันไม่สามารถอยู่รอดต่อไปได้ ภาวะดังกล่าวทำให้ต้องปรับโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นมากขึ้น จนถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนสามารถลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน เช่น การให้บริการถอนเงินที่เคาน์เตอร์ด้วยบุคลากรอาจมีค่าใช้จ่ายต่อรายการ 80-100 บาท ซึ่งสูงกว่าการให้บริการหรือถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อรายการประมาณ 30-50 บาท (ขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์ของแต่ละสถาบัน)

นอกจากนี้การให้บริการธนาคารอัตโนมัติอาจจะถูกจัดเป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้ารูปแบบใหม่ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถขยายการให้บริการของธนาคารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีค่าใช้จ่าย/ต้นทุนที่ต่ำกว่าการเปิดบริการสาขาที่ทำการ ในอีกแง่มุมหนึ่งยังสามารถเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มปริมาณธุรกิจและรายได้ให้กับธนาคารทางอ้อม อาทิ รายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการแบบต่างๆ หรือแม้แต่การนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ (Corporate image) ให้กับธนาคารจนเป็นที่น่าเชื่อถือ และจดจำอยู่ในใจของลูกค้า

การให้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นสิ่งที่มีความนานแล้ว เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในตลาด จนเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน การแข่งขันของแต่ละธนาคารในการขยายจำนวนและเพิ่มปริมาณการให้เครื่อง ATM ของลูกค้าก็ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแข่งขันหรือวิวัฒนาการของการให้บริการโดยผ่านศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติก็ได้มีการพัฒนามากขึ้นและเริ่มเห็นชัดมากขึ้นในช่วงนี้

รูปแบบการให้บริการธนาคารอัตโนมัติใหม่เริ่มเกิดขึ้นในตลาด ทั้งเครื่องให้บริการเพื่อการทำรายการพื้นฐานทางการเงินทั่วไป เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ธนาคารทำงานอยู่ (Unman Branch) จนมาถึงการพัฒนาการให้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่องทางอื่นๆ ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงเป็นการส่วนตัวทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย

อำพล โพธิ์โลหะกุล ผู้อำนวยการอาวุโสของธนาคารกสิกรไทยได้กล่าวถึงการเกิด “TFB e-banking center” ของธนาคารกสิกรไทยไว้ว่า สิ่งใหม่ที่ธนาคารต้องทำคือ ต้องทำให้บริการของธนาคารไปถึงมือของลูกค้าโดยไม่มีการจำกัดในเรื่องของเวลาและระยะทาง กล่าวคือให้ลูกค้าสะดวกสบาย ซึ่งสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้านี้ได้ ส่วนหนึ่งคือ การนำเสนอ “TFB e-banking center” นอกจากนี้ยังต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดี มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีบัญชีเปิดใหม่ทุกวัน แต่ธนาคารสามารถใช้ต้นทุนถูกลงหรืออย่างน้อยต้องเท่าเดิม

อักษร e ใน e-banking ของธนาคารกสิกรไทยมิได้หมายถึงอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นแต่สื่อความหมายถึง 5e ดังนี้

- (1) electronic ความก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยีและระบบไอทีที่ทำงานโดยอัตโนมัติ
- (2) easy ความง่าย สะดวกสบายในการใช้บริการ และอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า
- (3) express มีความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน
- (4) efficient มีประสิทธิภาพสูง และมีมาตรฐานเช่นเดียวกับธนาคารสาขา
- (5) every สามารถให้บริการทุกวัน

สิ่งที่ธนาคารกสิกรไทยทำในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีที่ลงทุนไปในการเอื้ออำนวยเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ แต่ไม่ได้ไปถึงมือลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าไม่ได้มีการลงทุนใหม่ทั้งหมด เพื่อสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เช่นเดียวกับธนาคารอื่นๆ กำลังกระทำอยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารอัตโนมัติ (e-banking) ในความหมายของธนาคารกสิกรไทย ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้กับธนาคารแต่เป็นการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่เดิมผสมผสานกับเทคโนโลยีใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เช่น จุดกำเนิดของ e-ATM มีเหตุผลคือ ปัจจุบันผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีประมาณ 1,000,000 คน แต่ผู้ที่ใช้บริการจากตู้ ATM มีประมาณ 10, 000,000 คน จึงควรทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการมากขึ้นจากตู้ไปเดิม ดังนั้นตู้เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทยจึงได้เพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ลงไป เช่น การขอรายการเดินบัญชี (Statement) การโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีกับธนาคารอื่นสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าลงทะเบียนเรียน ซื้อประกันอุบัติเหตุ เต็มเงินบัตร e-Money เป็นต้น

สำหรับที่ตั้งสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (TFB e-banking center) ของธนาคารกสิกรไทยมีทั้งหมด 11 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 , เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ, สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส-หมอชิต-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ราชเทวี-สยาม-อโศก-พร้อมพงษ์-อ่อนนุช-ศาลาแดง-สะพานตากสิน

สรุปได้ว่า ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยเป็นบริการธนาคารผ่านช่องทางอัตโนมัติ หรือเรียกว่า ธนาคารอัตโนมัติ ที่ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางอัตโนมัติที่หลากหลาย สะดวกสบายด้วยตัวของผู้บริโภคเอง โดยผ่านเครื่องมือดังนี้

1. เครื่องเอทีเอ็มรูปแบบใหม่ (e-ATM) เป็นบริการใหม่ที่ปรับเปลี่ยนเครื่อง ATM ของธนาคารให้เป็นความครบครัน ทันสมัย ที่สามารถทำการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน ทำการชำระค่าโทรศัพท์ เพจเจอร์ การซื้อประกันภัย

2. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update passbook machine)
3. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์ เพื่อให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ (e-phone banking)
4. กล่องรับเช็คเร่งด่วน (Express cheque deposit box)
5. กล่องรับใบคำร้องขอใช้บริการ (Request from box) เพื่อสมัครทำบัตรเครดิตและขอ

สินเชื่อกู้ยืม

6. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อคุยกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ทางจอภาพ (Virtual Conference) ซึ่งมีเฉพาะสถานีรถไฟฟ้ายาม เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 และ สาขาแจ้งวัฒนะ

ประเภทของบริการของธนาคารที่ให้บริการผ่านช่องทางอัตโนมัติที่สามารถใช้ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมีดังนี้ (1) ถอนเงิน (2) โอนเงิน (3) สอบถามยอดบัญชี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (4) ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ (5) ชำระเงินกู้ (6) สั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (7) แจ้งอายัดเช็คและบัตรต่างๆ (8) สมัครบัตรเครดิต (9) ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2536 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาณบาลในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางกายภาพเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสถานธนาณบาล ส่วนลักษณะทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสถานธนาณบาลอันเนื่องจากการโฆษณาในรูปสาธตประโยชน์รับใช้สังคม

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ฯ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญคือ อาชีพ ระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการต่ำกว่าผู้ประกอบอาชีพรับจ้างและธุรกิจ

ชูชาติ เลิศจินตนาภิก (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ในช่วง 2,000 –4,000 บาท โดยนิยมใช้บริการเพียงธนาคารเดียว ซึ่งมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ใช้คือ ความรวดเร็ว เพราะเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลารอขึ้นตอนต่างๆ จากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งมีผู้มาใช้บริการกันมากและมีปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ มีบัญชีกับธนาคารอยู่แล้ว เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติอยู่ใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้าน ผู้ใช้บริการจะใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัตินอกเวลาทำงานของธนาคารโดยเป็นการใช้เพื่อถอนเงินมากที่สุด ส่วนการฝากเงินจะมีใช้บ้าง ส่วนใหญ่จะฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร เพราะผู้ให้บริการยังไม่เข้าใจวิธีการและรู้สึกไม่แน่ใจในความถูกต้องของตัวเครื่อง และทางด้านการโอนเงิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการโดยผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ

ณัฐยา สันตดุสิต (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้านาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงิน อัตโนมัติประมาณเดือนละ 1-5 ครั้ง โดยมีสาเหตุหลักคือ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมติมหาชน บริษัทข้อมูลผู้จัดการ (2539) ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เกือบกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างปรับตัวเข้ากับ บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มที่ใช้บริการเป็นประจำทุกเดือนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้ บริการทุกสัปดาห์และทุกวัน ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารคนละประมาณ 3-5 แห่ง และประมาณ 1 ใน 3 ใช้บริการธนาคารประมาณ 2 แห่ง โดยมีปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการตามลำดับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของ ธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ และบริการที่นิยมใช้ที่สุด ได้แก่ การฝากเงินออมทรัพย์ นอกจากนี้กลุ่มตัว อย่างร้อยละ 85 ให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาของธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวก แต่ในกลุ่มของผู้มีรายได้สูง แล้วจะให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาน้อยกว่าผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ

พนมสิริ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการ สื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนสื่อ โฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้แก่ ป้ายผ้า โปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านและภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อ โดยโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด สำหรับปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และสถานะทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536 : 47-50) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมี คุณภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาชุมพวง จังหวัด นครราชสีมา โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้าน บริการ พบว่า ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น

นันท์ริตน์ อยู่พูล (2531 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการ โฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน พบว่า ลักษณะทางกายภาพเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการธนาคาร แต่อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร

ธีระศักดิ์ วรรณสุข (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่า ความพึงพอใจมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ คือ ได้รับการตอบสนองช่วยเหลือในเวลาที่ยรวดเร็ว ความพร้อมเรื่องเวลา อุปกรณ์ สถานที่ หรือคนที่ องค์กรได้จัดไว้ให้มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัลลภา ชายหาด (2532 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะของเขต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร

วัฒนชัย พุทธิสสะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม ที่มีต่อการบริการเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย สาขามหาสารคาม พบว่า ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจและอาชีพอิสระ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านความรวดเร็ว ความพอใจด้านสถานที่ ด้านความสะดวกในการใช้เครื่องเอทีเอ็มแตกต่างกัน

ศากุน กรรณสูตร (2527 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความก้าวหน้าของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยศึกษาความเป็นมา ประสิทธิภาพการทำงาน ข้อดีและข้อเสีย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค และแนวทางแก้ไขได้จากการวิจัยพบว่าหลังจากนำเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์มาให้บริการแก่ลูกค้านั้นได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงทำให้ธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันการให้บริการด้านนี้เพิ่มมากขึ้น ในช่วงต้นส่งผลกระทบให้ธนาคารต่างๆ มีกำไรลดลงเพราะมีการแข่งขันกันสูงและทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534 : 185-192) ได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1.สาเหตุที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM

2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อและด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าธนาคารไม่เกิดความพึงพอใจหรือไม่ประทับใจต่อการให้บริการของธนาคารพบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารคือ

1. การบริการที่ล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะได้รับปัญหานี้มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะได้รับปัญหาด้านนี้ร้อยละ 92.90 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะได้รับปัญหานี้ร้อยละ 52.70

2. พนักงานไม่สุภาพ พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงได้รับปัญหานี้ร้อยละ 31.60 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชายไม่พบปัญหานี้

3. ปัญหาจากเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ได้รับปัญหานี้ร้อยละ 21.50 ส่วนเพศหญิงพบปัญหานี้ร้อยละ 5.30

4. ปัญหาเกี่ยวกับสาขาของธนาคารมีน้อย พบว่า มีเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงที่พบปัญหานี้ โดยลูกค้าที่พบปัญหานี้มีร้อยละ 5.30

สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์, สมชัย อัครวิทยาภูมิ และ ชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ (2542 : 127-218) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้งานธนาคารอัตโนมัติ ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบธนาคารอัตโนมัติอยู่แล้ว เช่น บริการ ATM หรือบริการธนาคารทางโทรศัพท์ และมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ

2. การใช้งานบริการธนาคารอัตโนมัติส่วนใหญ่ จะเป็นการถอนเงินจากเครื่อง ATM เนื่องจากสะดวกสบายในการทำรายการ ในขณะที่การฝากเงินจะทำให้สาขาของธนาคาร การฝากผ่านเครื่อง ATM นั้นจะยังไม่มีการปรับปรุงยอดทันที และขั้นตอนการทำรายการยุ่งยากและมีความปลอดภัยน้อยกว่าการฝากที่ธนาคารสาขา ดังนั้นบริการที่ใช้จึงเป็นการถอนเงินมากกว่า นอกจากนี้จำนวนของ ATM ที่กระจายตามสถานที่ต่างๆ ทั้งห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งมีความหนาแน่นมากกว่าจำนวนสาขาของธนาคาร รวมทั้งการเปิดให้บริการนอกเวลาทำการและวันหยุด ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการใช้บริการถอนเงินกันมาก

3. การใช้บริการธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในส่วนของบริการอื่นๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ มีการใช้บริการน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติจากธนาคารอยู่แล้ว การใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

4. การใช้บริการทางโทรศัพท์ มีผู้เคยใช้บริการบ้าง โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการนี้คือมีความสะดวกที่ไม่ต้องเดินทางไปทำรายการและประหยัดเวลาทำงาน ส่วนผู้ที่ไม่ใช้นั้นให้ความเห็นว่า ไม่จำเป็นเนื่องจากสามารถใช้บริการนี้จากเครื่อง ATM ได้อยู่แล้ว และไม่อยากเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม

5. การใช้บริการเครื่องโทรสาร มีผู้เคยใช้น้อยมาก ซึ่งผู้เคยใช้นั้นต้องการหลักฐานจากการทำรายการจึงเลือกใช้บริการโดยอาศัยเครื่องโทรสารซึ่งบริการ Tele-banking จะไม่มีหลักฐาน ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้นั้นให้เหตุผลว่า มีรูปแบบบริการอื่นที่ให้บริการอยู่แล้ว

6. การใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ยังไม่มีผู้เคยใช้

สุทธิ ปันมา (2535 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจรวมทุกด้านของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ
3. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุวรรณ โพธิศรี (2535: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ คู่มือ และเพื่อนตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร
2. รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และโปสเตอร์
3. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับคู่มือ เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข

อาสาสมัครสาธารณสุข และครู

สุภาพร ปาละลักษณ์ (บทคัดย่อ. 2541) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของสตรีวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยใน 4 ตัวแปรคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย

สุพรรณ อัครศิริเลิศ (2540: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร แต่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

งานวิจัยต่างประเทศ

อเมริกัน แบงกิง แอสโซซิเอชัน และ แกลลอป โพล (สุรรัตน์ และคณะ. 2542 : 74;อ้างอิงจาก American Banking Association and Gallop Poll. N.d.) ได้ทำการสำรวจและสรุปว่า เหตุผลที่ลูกค้ายังคงใช้บริการของธนาคารที่ตนเองเลือกใช้อย่างเหนียวแน่นเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคาร ผลการ

สำรวจนี้สามารถช่วยให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินเข้าใจได้ว่า การที่จะรักษาลูกค้าของตนเองให้ได้นั้น ธนาคารหรือสถาบันการเงินจะต้องให้บริการของธนาคารผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ่านสาขานาการ ผ่านโทรศัพท์ ผ่านเครื่อง ATM ผ่านโทรภาพ (Screen phone) ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังมีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มากขึ้น ความสะดวกในการให้บริการลูกค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นและเป็นผลให้ความพึงพอใจต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น

ฟิทเจอรัลด์ และ ดูแรนท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 594) แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซีออกซฟอร์ด ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชนโดยตัวแบบดังกล่าวจะเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ศึกษาปัจจัยทางด้าน ภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ กับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับและเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ

กูด และ ลีวีส (Gould and Lewis. 1985 : 300-311) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์กล่าวว่า การออกแบบระบบที่ทำให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้หรือไม่ใช้งานระบบนั้นๆ Davis ได้ทำการทดลองและหาความสัมพันธ์เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรการยอมรับความมีประโยชน์ และตัวแปรการยอมรับความง่ายในการใช้ ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักและสำคัญ และถือเป็นตัวแปรย่อยที่สำคัญในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี [Technology Acceptance Model (TAM)] โดยจากผลการทดลองสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของตัวแปรการยอมรับความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) คือ (1) การทำงานได้รวดเร็วขึ้น (2) ซอบงานที่ทำอยู่มากขึ้น (3) เพิ่มผลผลิต (4) เกิดประสิทธิผล (5) ทำให้งานง่ายขึ้น (6) มีประโยชน์ชัดเจน

ส่วนองค์ประกอบของตัวแปรการยอมรับความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ได้แก่ (1) สะดวกต่อการเรียนรู้ (2) สามารถควบคุมได้ (3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย (4) มีความยืดหยุ่น (5) พัฒนาทักษะได้ง่าย (6) สะดวกต่อการใช้

พาราซูแมน, ซีทาม และ เบอร์รี่ (นพตลและคณะ. 2543 : 6 อ้างอิงจาก Parasuraman, zeithaml and Berry) ได้ศึกษา "A conceptual model of service quality and its implications for future research" ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึกสามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแน่นอนในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการได้ถูกต้อง เช่น ทำรายการได้ถูกต้อง ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน เป็นต้น

2. การตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ สามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. ความสามารถ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้คน ความสามารถในการวิจัยขององค์กร เป็นต้น
4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและความง่ายในการติดต่อ เช่น บริการสามารถทำได้ง่าย โดยทางโทรศัพท์ (สายโทรศัพท์ ว่างที่จะให้ลูกค้าติดต่อ) หรือมีการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก มีท่าเล ในการให้บริการที่สะดวก
5. ความสุภาพ ซึ่งเกี่ยวกับความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดี ในการติดต่อกับผู้คน
6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ผู้ให้บริการ จะต้องปรับในเรื่องของภาษาให้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับ เรื่องต่างๆ เช่น การให้คำอธิบายเกี่ยวกับบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการและการรับประกันกับลูกค้าว่า จะ สามารถจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เป็นต้น
7. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะ พิจารณาจากชื่อของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น
8. ความปลอดภัย หมายถึง ความมั่นคง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือ ปัญหา ต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับความปลอดภัยทางกาย ความปลอดภัยทางการเงิน และความลับของลูกค้า
9. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น การเรียนรู้ ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า การให้ความสนใจสำหรับลูกค้าแต่ละราย และการจดจำลูกค้าประจำ เป็นต้น
10. สิ่งที่มีสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีตัวตน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้ บริการ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากธนาคาร ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

เมื่อ e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1-.5) (1.96)^2 / (.05)^2 = 385$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ในการพิจารณาคัดเลือกพื้นที่ในการทำการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติทุกแห่งของธนาคารกสิกรไทย (TFB e-banking center) ในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 11 แห่ง แห่งละ 40 ตัวอย่าง (สำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 55 ชุด รวมทั้งหมด 440 ชุด) ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 , เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ, สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส-หมอชิต-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ราชเทวี-สยาม-อโศก-พร้อมพงษ์-อ่อนนุช-ศาลาแดง-สะพานตากสิน

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแต่ละแห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย โดยด้านการรับรู้ข่าวสารจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เคยเลย

ส่วนด้านพฤติกรรมใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เช่นเดียวกัน ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย ไม่ปฏิบัติเลย นอกจากนี้จะใช้แบบสอบถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question) ประกอบด้วย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ธนาคารอัตโนมัติ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบสเกลการจัดประเภท (Category scale) ลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยพึงพอใจ และไม่พึงพอใจเลย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้ระบุปัญหาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และแนวทางในการแก้ไขปัญหที่ได้รับ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารหรือศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ สาเหตุที่เลือกใช้ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของธนาคารตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดของเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการวิชาการอัตโนมัติ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่น .94

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยให้พนักงาน นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	คะแนน
มากที่สุด (ทุกวัน)	5
มาก (ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์)	4
ปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์)	3
น้อย (ประมาณ 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า)	2
ไม่เคยเลย (ไม่เคยเลย)	1

ด้านพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับในการปฏิบัติ	คะแนน
ปฏิบัติมากที่สุด (ทุกวัน)	5
ปฏิบัติมาก (ประมาณ 2-3 วัน/ครั้ง)	4
ปฏิบัติปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์)	3
ปฏิบัติน้อย (ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า)	2
ไม่ปฏิบัติเลย (ไม่เคยเลย)	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของพฤติกรรมหรือแนวโน้มของพฤติกรรมต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	จัดอยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	จัดอยู่ในระดับปฏิบัติมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	จัดอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	จัดอยู่ในระดับปฏิบัติน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	จัดอยู่ในระดับไม่ปฏิบัติเลย

ด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ค่อยพึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจเลย	1

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	จัดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	จัดอยู่ในระดับไม่ค่อยพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	จัดอยู่ในระดับไม่พึงพอใจเลย

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 และ ข้อที่ 7-10 ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันจะใช้สถิติ t-test แบบ Dependent เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนๆ เดียวกัน

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ที่ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

6. การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา (แบบสอบถามตอนที่ 4) จะใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 5%

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เมื่อ n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

เมื่อ $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

เมื่อ s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

เมื่อ $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

เมื่อ MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

เมื่อ MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t- test แบบ Dependent (นราศรี ไววนิชกุล. ม.ป.ป.)

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

เมื่อ D แทน ความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

เมื่อ N แทน จำนวนคู่

เมื่อ df แทน n-1

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

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

เมื่อ y แทน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

เมื่อ x แทน ระดับความพึงพอใจ

เมื่อ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean squares)
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและแนวทางในการแก้ปัญหาจากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 4

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทั่วไป	ผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	133	34.5
- หญิง	252	65.5
2. อายุ		
- 20 ปีลงมา	38	9.9
- 21 – 30 ปี	231	60
- 31 – 40 ปี	94	24.4
- 41-50 ปี	22	5.7
- มากกว่า 50 ปี	-	-
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	11	2.9
- มัธยมศึกษา/ปวช.	44	11.4
- ปวส./อนุปริญญาตรี	15	3.9
- ปริญญาตรี	271	70.4
- สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.4
- อื่นๆ	-	-
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	91	23.6
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	20.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	183	47.5
- ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ	20	5.2
- อื่นๆ (รับจ้างอิสระ)	14	3.6

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
- 10,000 บาทลงมา	143	37.1
- 10,001 - 20,000 บาท	127	33.0
- 20,001 - 30,000 บาท	42	10.9
- 30,001 - 40,000 บาท	22	5.7
- 40,000 - 50,000 บาท	20	5.2
- มากกว่า 50,000 บาท	31	8.1
รวม	385	100

จากตาราง 1 จากการแยกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.5 ซึ่งผู้ใช้บริการโดยมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ถึงร้อยละ 60.0 โดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 70.4 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.5 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 37

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ข่าวสารทางด้านวิธีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในศูนย์บริการจากสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปรากฏผลดังตาราง 2-8

ตาราง 2 ความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ

สื่อ	ทุกวัน	ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า	ไม่เคยรับรู้เลย
	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน
1. โทรทัศน์	74 19.2	97 25.2	73 19.0	82 21.3	59 15.3
2. วิทยุ	37 9.6	67 17.4	86 22.3	81 21.0	114 29.6
3. หนังสือพิมพ์	43 11.2	116 30.1	91 23.6	81 21.0	54 14.0
4. แผ่นพับ/ใบปลิว	4 1.0	40 10.4	89 23.1	138 35.8	114 29.6
5. ป้ายโฆษณา	56 14.5	93 24.2	86 22.3	107 27.8	43 11.2
6. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	17 4.4	45 11.7	74 19.2	123 31.9	126 32.7
7. พนักงานธนาคาร	7 1.8	36 9.4	53 13.8	121 31.4	168 43.6
8. นิตยสาร	9 2.3	36 9.4	98 25.5	143 37.1	99 25.7

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอัตโนมัติจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่เป็นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และนิตยสาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวประมาณ 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า จำนวน 107 คน, 138 คน และ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, 35.8 และ 37.1 ตามลำดับ นอกจากนี้มีผู้ใช้บริการที่ไม่รับข่าวสารจากสื่อที่เป็นวิทยุ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และพนักงานธนาคาร จำนวน 114 คน, 126 คน และ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 32.7 และ 43.6 ตามลำดับ

ตาราง 3 ความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ จากสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการ

สื่อ	ทุกวัน	ประมาณ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า	ไม่เคยรับรู้ เลย
	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน
1. แผ่นพับ/ใบปลิว	5 1.3	40 10.4	70 18.2	152 39.5	118 30.6
2. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ทางจอภาพ (Virtual conference)	9 2.3	28 7.3	59 15.3	84 21.8	205 53.2
3. นิตยสาร	4 1.0	40 10.4	59 15.3	134 34.8	148 38.4
4. พนักงานธนาคาร	10 2.6	29 7.5	56 14.5	123 31.9	167 43.4

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อที่เป็นแผ่นพับ/ใบปลิว 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางจอภาพ จำนวน 205 คน นิตยสาร จำนวน 148 คน และจากพนักงานธนาคาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2, 38.4 และ 43.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	$\bar{X}$	S.D	ทุกวัน	ประมาณ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า	ไม่เคย ปฏิบัติ เลย	เกณฑ์ กำหนด ระดับ พฤติกรรม
			จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	
1. การใช้บริการศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า	2.58	.96	3 0.8	80 20.8	94 24.4	168 43.6	40 10.4	น้อย
2. การใช้บริการศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS	1.75	.87	1 0.3	20 5.2	42 10.9	142 36.9	180 46.8	น้อย
3. การใช้บริการ e-ATM ใน ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	2.20	1.01	2 0.5	51 13.2	77 20.0	148 38.4	107 27.8	น้อย
4. การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	1.54	.79	- -	12 3.1	36 9.4	99 25.7	238 61.8	ไม่ปฏิบัติ
5. การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	2.07	.96	6 1.6	32 8.3	59 15.3	175 45.5	113 29.4	น้อย
6. การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	1.46	.78	1 0.3	13 3.4	23 6.0	87 22.6	261 67.8	ไม่ปฏิบัติ
7. การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝาก เช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	1.51	.98	3 0.8	14 3.6	22 5.7	99 25.7	247 64.2	ไม่ปฏิบัติ
8. การถอนเงินจาก e-ATM ใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	2.44	2.35	3 0.8	57 14.8	96 24.9	138 35.8	91 23.6	น้อย
9. การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	1.61	.81	2 0.5	12 3.1	33 8.6	123 31.9	215 55.8	ไม่ปฏิบัติ
10. การโอนเงินเข้าบัญชีภายใน ธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	1.80	.93	4 1.0	20 5.2	52 13.5	129 33.5	180 46.8	ไม่ปฏิบัติ
11. การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดย ผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	1.17	.49	- -	3 0.8	10 2.6	38 9.9	334 86.8	ไม่ปฏิบัติ
12. การสมัครบัตรเครดิตใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	1.34	.79	- -	4 1.0	19 4.9	70 18.2	292 75.8	ไม่ปฏิบัติ

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	— X	S.D	ทุกวัน	ประมาณ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า	ไม่เคย ปฏิบัติ เลย	เกณฑ์ กำหนด ระดับ พฤติกรรม
			จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	
13. การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	1.14	.66	- -	3 0.8	4 1.0	37 9.6	341 88.6	ไม่ปฏิบัติ
14. การทำรายการต่างๆ ผ่าน เครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกการ การในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	1.32	.85	2 0.5	7 1.8	17 4.4	60 15.6	299 77.7	ไม่ปฏิบัติ

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับปฏิบัติน้อย ในด้านการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 2.58$) จำนวน 168 คน การใช้บริการ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\bar{X} = 1.75$) จำนวน 142 คน การใช้บริการ e-ATM ใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 2.20$) จำนวน 148 คน การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ ($\bar{X} = 2.07$) จำนวน 175 คน การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 2.44$) จำนวน 138 คน

ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับไม่ปฏิบัติ ได้แก่ ด้าน การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.54$) จำนวน 238 คน การใช้กล่อง รับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.46$) จำนวน 261 คน การฝากเงินสดผ่านกล่อง รับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.51$) จำนวน 247 คน การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.61$) จำนวน 215 คน การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคาร เดียวกันต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.80$) จำนวน 180 คน การขอสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.17$) จำนวน 334 คน การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.31$) จำนวน 292 คน การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.17$) จำนวน 341 คน และการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่อง แฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ($\bar{X} = 1.35$) จำนวน 299 คน

เมื่อพิจารณาถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เบี่ยงเบนมากคือ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (S.D. = 2.35)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

เวลา	รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30-15.30 น.)	169	43.9
นอกเวลาทำการของธนาคาร	216	56.1
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัตินอกเวลาทำการของธนาคารมากกว่าในเวลาทำการของธนาคาร กล่าวคือ ใช้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มากกว่าการใช้ในเวลาทำการของธนาคาร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

สถานที่	รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
สถานีรถไฟ	27	7.0
สถานศึกษา	38	9.9
ธนาคาร	130	33.8
ห้างสรรพสินค้า	186	48.3
อื่นๆ (ที่ทำงาน)	4	1.0
รวม	385	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ธนาคาร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สถานศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 สถานีรถไฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ที่ทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามธนาคารที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ธนาคาร	รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	177	46.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	94	24.4
ธนาคารกรุงเทพ	83	21.6
อื่นๆ (ธนาคารไทยธนุ)	31	8.1
รวม	385	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 24.4 ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 21.6 และอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารไทยธนุ ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการธนาคาร

ลักษณะการใช้บริการธนาคาร	รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
ดำเนินการด้วยตนเอง	360	93.5
ให้ผู้อื่นดำเนินการแทน	25	6.5
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในลักษณะที่เป็นการดำเนินการเองมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของผู้ใช้บริการ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ และระดับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติของผู้ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	$\bar{X}$	S.D	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ค่อยพึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ เลย	เกณฑ์ กำหนด ระดับความ พึงพอใจ
			จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	
1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	3.83	.77	68 17.7	199 51.7	104 27.0	12 3.1	2 0.5	มาก
2. ความมั่นคงปลอดภัยของ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	3.52	.86	45 11.7	157 40.8	139 36.1	41 10.6	3 0.8	มาก
3. ความเหมาะสมของการจัดวาง อุปกรณ์	3.65	2.18	31 8.1	168 43.6	169 43.9	16 4.2	1 0.3	มาก
4. ความสะดวกและง่ายในการใช้ อุปกรณ์	3.65	.78	45 11.7	186 48.3	128 33.2	25 6.5	1 0.3	มาก
5. ความสะอาดและเป็นระเบียบ ของสถานที่	3.79	2.73	48 12.5	186 48.3	123 31.9	27 7.0	1 0.3	มาก
6. การระบายอากาศภายใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	3.64	1.75	50 13.0	142 36.9	169 43.9	22 5.7	2 0.5	มาก
7. อุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.93	.73	80 20.8	210 54.5	87 22.6	7 1.8	1 0.3	มาก
8. เน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้ บริการ	3.52	.84	35 9.1	157 40.8	161 41.8	30 7.8	2 0.5	มาก
9. ความสามารถในการตอบข้อ ซักถามและความรอบรู้ เกี่ยวกับบริการของพนักงาน	3.26	.84	14 3.6	127 33.0	193 50.1	127 33.0	14 3.6	เฉยๆ
10. ความกระตือรือร้นในการให้ ความช่วยเหลือ/แนะนำของ พนักงาน	3.26	.84	18 4.7	130 33.8	184 47.8	40 10.4	13 3.4	เฉยๆ
11. การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย	3.77	2.74	48 12.5	173 44.9	148 38.4	9 2.3	7 1.8	มาก
12. ความสุภาพ/อัธยาศัยของ พนักงาน	3.52	.79	29 7.5	177 46.0	150 39	22 5.7	7 1.8	มาก
13. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.00	2.71	69 17.9	210 54.5	94 24.4	10 2.6	2 0.5	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	$\bar{X}$	S.D	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ค่อยพึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ เลย	เกณฑ์ กำหนด ระดับความ พึงพอใจ
			จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	
14. ความรวดเร็วในการใช้บริการ	3.72	.85	62 16.1	188 48.8	105 27.3	26 6.8	4 1.0	มาก
15. จำนวนสาขาของศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้ บริการ	3.34	.97	38 9.9	141 36.6	132 34.3	61 15.8	13 3.4	เฉย ๆ
16. ความหลากหลายของบริการ	3.55	.83	39 10.1	176 45.7	134 34.8	31 8.1	5 1.3	มาก
17. การกำหนดเวลาเปิด-ปิดของ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	3.57	.95	61 15.8	156 40.5	121 31.4	37 9.6	10 2.6	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.83$) จำนวน 199 คน ความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 3.52$) จำนวน 157 คน ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.65$) จำนวน 168 คน ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.65$) จำนวน 186 คน ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ($\bar{X} = 3.79$) จำนวน 186 คน การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.64$) จำนวน 142 คน อุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.93$) จำนวน 210 คน การเน้นบรรยายภาคที่พร้อมจะให้บริการ ($\bar{X} = 3.52$) จำนวน 157 คน การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.77$) จำนวน 173 คน ความสุภาพ/อภัยของพนักงาน ($\bar{X} = 3.52$) จำนวน 177 คน ความ น่าเชื่อถือของธนาคาร ($\bar{X} = 4.00$) จำนวน 210 คน ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) จำนวน 188 คนความหลากหลายของบริการ ($\bar{X} = 3.55$) จำนวน 176 คน และการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ($\bar{X} = 3.57$) จำนวน 156 คน

ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ มี 3 ด้าน คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.26$) จำนวน 193 คน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ($\bar{X} = 3.26$) จำนวน 184 คน และจำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ ($\bar{X} = 3.34$) จำนวน 132 คน

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ (S.D. = 2.18) ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ (S.D. = 2.73) ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีตและเรียบร้อย (S.D. = 2.74) และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (S.D. = 2.71)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารสาขาของผู้ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจในการใช้ ธนาคารสาขา	$\bar{X}$	S.D	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ค่อย พอใจ	ไม่พึงพอใจ เลย	เกณฑ์ กำหนด ระดับความ พึงพอใจ
			จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	จำนวน ร้อยละ คน	
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารสาขา	3.76	3.14	44 11.4	170 44.2	130 33.8	35 9.1	6 1.6	มาก
2. ความมั่นคงปลอดภัยของ ธนาคารสาขา	3.82	.72	57 14.8	215 55.8	99 25.7	14 3.6	- -	มาก
3. ความเหมาะสมของการจัดวาง อุปกรณ์	3.61	.77	40 10.4	181 47.0	140 36.4	22 5.7	2 0.5	มาก
4. ความสะดวกและง่ายในการใช้ อุปกรณ์	3.61	.76	35 9.1	189 49.1	142 36.9	14 3.6	5 1.3	มาก
5. ความสะอาดและเป็นระเบียบ ของสถานที่	4.08	3.41	74 19.2	197 51.2	95 24.7	18 4.7	1 0.3	มาก
6. การระบายอากาศภายใน ศูนย์บริการ ฯ	3.65	.82	57 14.8	162 42.1	141 36.6	24 6.2	1 0.3	มาก
7. อุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.78	.80	66 17.1	194 50.4	101 26.2	24 6.2	- -	มาก
8. เน้นบรรยายภาคที่พร้อมจะให้ บริการ	3.45	.88	36 9.4	157 40.8	142 36.9	43 11.2	7 1.8	มาก
9. ความสามารถในการตอบ ข้อซักถามและความรอบรู้ เกี่ยวกับบริการของพนักงาน	3.37	.83	21 5.5	157 40.8	159 41.3	38 9.9	10 2.6	เฉย ๆ
10. ความกระตือรือร้นในการให้ ความช่วยเหลือ/แนะนำของ พนักงาน	3.29	.88	27 7.0	130 33.8	169 43.9	47 12.2	12 3.1	เฉย ๆ
11. การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย	3.83	2.18	47 12.2	198 51.4	127 33.0	12 3.1	1 0.3	มาก
12. ความสุภาพ/อัธยาศัยของ พนักงาน	3.50	.80	30 7.8	171 44.4	152 39.5	25 6.5	7 1.8	มาก
13. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.07	2.70	76 19.7	220 57.1	82 21.3	5 1.3	2 0.5	มาก
14. ความรวดเร็วในการใช้บริการ	3.29	.92	22 5.7	155 40.3	135 35.1	60 15.6	13 3.4	เฉย ๆ
15. จำนวนสาขาของธนาคารที่ เปิดให้บริการ	3.37	.90	30 7.8	153 39.7	139 36.1	55 14.3	8 2.1	เฉย ๆ
16. ความหลากหลายของบริการ	3.55	.86	49 12.7	157 40.8	142 36.9	32 8.3	5 1.3	มาก
17. การกำหนดเวลาเปิด-ปิดของ ธนาคารสาขา	3.06	.98	20 5.2	118 30.6	134 34.8	92 23.9	21 5.5	เฉย ๆ

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.76$) จำนวน 170 คน ความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 3.82$) จำนวน 215 คน ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.61$) จำนวน 181 คน ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.61$) จำนวน 189 คน ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ($\bar{X} = 4.08$) จำนวน 197 คน การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.65$) 162 คน อุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.78$) จำนวน 194 คน การเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ ($\bar{X} = 3.45$) จำนวน 157 คน การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.83$) จำนวน 198 คน ความสุภาพ/อภัยของพนักงาน ($\bar{X} = 3.50$) จำนวน 171 คน ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($\bar{X} = 4.07$) จำนวน 220 คน และความหลากหลายของบริการ ($\bar{X} = 3.55$) จำนวน 157 คน

ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยๆ มี 5 ด้าน คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.37$) จำนวน 159 คน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ($\bar{X} = 3.29$) จำนวน 169 คน ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.29$) จำนวน 135 คน จำนวนของธนาคารสาขาที่เปิดให้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) จำนวน 139 คน และการกำหนดเวลาเปิดปิดของธนาคารสาขา ($\bar{X} = 3.06$) จำนวน 134 คน

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารสาขา (S.D. = 3.14) ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ (S.D. = 3.41) ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีตและเรียบร้อย (S.D. = 2.18) และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (S.D. = 2.70)

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจโดยรวม

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทธนาคาร			
	ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ		ธนาคารสาขา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมากที่สุด	24	6.2	11	2.9
พึงพอใจมาก	144	37.4	99	25.7
เฉยๆ	172	44.7	188	48.8
ไม่ค่อยพึงพอใจ	41	10.6	78	20.3
ไม่พึงพอใจเลย	4	1.0	9	2.3
รวม	385	100	385	100

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาในระดับเฉยๆ เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับเฉยๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ธนาคารสาขาในระดับเฉยๆ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรม ระดับความพึงพอใจในการใช้ธนาคารอัตโนมัติและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา

ตอนนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ระดับความพึงพอใจในการใช้ธนาคารอัตโนมัติ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

4.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	32.186	8.046	9.566**
	ภายในกลุ่ม	380	319.648	.841	
	รวม	384	351.834		
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	4	16.817	4.204	5.901**
	ภายในกลุ่ม	380	270.741	.712	
	รวม	384	287.558		
การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	21.271	5.318	5.477**
	ภายในกลุ่ม	380	368.926	.971	
	รวม	384	390.197		
การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.244	4.811	8.293**
	ภายในกลุ่ม	380	220.460	.580	
	รวม	384	239.704		
การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	26.828	6.702	7.832**
	ภายในกลุ่ม	380	325.156	.856	
	รวม	384	351.964		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.230	1.558	2.627*
	ภายในกลุ่ม	380	225.312	.593	
	รวม	384	231.543		
การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.719	1.930	2.905*
	ภายในกลุ่ม	380	252.478	.664	
	รวม	384	260.197		
การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	25.827	6.457	6.567**
	ภายในกลุ่ม	380	373.671	.983	
	รวม	384	399.444		
การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.910	3.727	5.924**
	ภายในกลุ่ม	380	239.080	.629	
	รวม	384	253.990		
การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.792	3.948	4.729**
	ภายในกลุ่ม	380	317.206	.835	
	รวม	384	332.997		
การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.310	2.327	10.036**
	ภายในกลุ่ม	380	84.031	.221	
	รวม	384	93.340		
การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.893	1.473	4.036**
	ภายในกลุ่ม	380	138.704	.365	
	รวม	384	144.597		
การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.805	0.701	3.828**
	ภายในกลุ่ม	380	69.621	.183	
	รวม	384	72.426		
การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.557	0.889	1.876
	ภายในกลุ่ม	380	180.146	.474	
	รวม	384	183.704		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	4	37.929	9.482	14.663**
	ภายในกลุ่ม	380	245.744	.647	
	รวม	384	283.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในทางสรรพสินค้า การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านการใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลช เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู้ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้บริการ ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติใน ห้างสรรพสินค้า	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		2.10	2.42	2.73	2.86	3.06
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	2.10	-	.028*	.000**	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	2.42		-	.013*	.001**	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.73			-	.348	.075
รับรู้ข่าวสารมาก	2.86				-	.303
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	3.06					-

	$\bar{X}$ การใช้บริการ ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติบน สถานีรถไฟฟ้า BTS	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.48	1.66	1.76	1.89	2.32
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.48	-	.179	.049*	.006**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.66		-	.400	.069	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.76			-	.321	.001**
รับรู้ข่าวสารมาก	1.89				-	.017*
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.32					-

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์ บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.97	2.07	2.26	2.25	2.90
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.97	-	.500	.069	.101	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	2.07		-	.151	.219	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.26			-	.932	.002**
รับรู้ข่าวสารมาก	2.25				-	.002**
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.90					-

	$\bar{X}$ การใช้บริการ e-phone banking ใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.23	1.39	1.66	1.65	2.06
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.23	-	.180	.001**	.002*	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.39		-	.009**	.022*	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.66			-	.931	.011*
รับรู้ข่าวสารมาก	1.65				-	.012*
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.06					-

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้เครื่อง ปรับสมดุ เงินฝากในศูนย์ บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.80	1.83	2.24	2.25	2.65
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.80	-	.811	.004**	.006**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.83		-	.001**	.002**	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.24			-	.956	.036
รับรู้ข่าวสารมาก	2.25				-	.047*
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.65					-
ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้กล้องรับ ฝากเช็ค เร่งด่วนในศูนย์ บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.27	1.37	1.53	1.64	1.55
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.27	-	.392	.042*	.006**	.099
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.37		-	.136	.018*	.248
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.53			-	.350	.890
รับรู้ข่าวสารมาก	1.64				-	.585
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.55					-

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การฝากเงินสด ผ่านกล่องรับ ฝากเช็คเร่ง ด่วนใน ศูนย์ บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.37	1.40	1.53	1.76	1.61
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.37	-	.785	.236	.006**	.173
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.40		-	.260	.003**	.196
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.53			-	.063	.608
รับรู้ข่าวสารมาก	1.76				-	.389
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.61					-
ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การถอนเงิน จาก e-ATMใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.95	2.19	2.44	2.50	2.94
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.95	-	.125	.003**	.002**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	2.19		-	.061	.034*	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.44			-	.709	.017*
รับรู้ข่าวสารมาก	2.50				-	.042*
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.94					-

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การจ่ายค่า สาธารณูปโภค ผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.38	1.47	1.67	1.71	2.13
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.38	-	.474	.027*	.020*	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.47		-	.062	.045*	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.67			-	.780	.006**
รับรู้ข่าวสารมาก	1.71				-	.014*
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.13					-
	$\bar{X}$ การโอนเงินเข้า บัญชีภายใน ธนาคารเดียว กัน/ต่าง ธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์ บริการธนาคาร	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.52	1.69	1.85	1.96	2.29
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.52	-	.219	.026*	.006**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.69		-	.198	.050	.001**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.85			-	.460	.021*
รับรู้ข่าวสารมาก	1.96				-	.092
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.29					-

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การขอสินเชื่อที่ อยู่อาศัยโดย ผ่านกล่องรับ ค่าขอใช้บริการ ในศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.12	1.05	1.19	1.22	1.65
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.12	-	.347	.348	.200	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.05		-	.026*	.012*	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.19			-	.656	.000**
รับรู้ข่าวสารมาก	1.22				-	.000**
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.65					-

	$\bar{X}$ การสมัครบัตร เครดิตในศูนย์ บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.20	1.20	1.42	1.35	1.58
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.20	-	.973	.027*	.164	.005**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.20		-	.007**	.092	.002**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.42			-	.435	.202
รับรู้ข่าวสารมาก	1.35				-	.073
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.58					-

ตาราง 13 (ต่อ)

	$\bar{X}$	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
ระดับการรับรู้ข่าวสาร	การสั่งซื้อ ประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล ในศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ					
		1.15	1.04	1.23	1.13	1.29
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.15	-	.100	.248	.738	.139
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.04		-	.001**	.176	.004**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.23			-	.112	.507
รับรู้ข่าวสารมาก	1.13				-	.073
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.29					-
	$\bar{X}$	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ (รวม)					
		1.48	1.50	1.91	2.02	2.51
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.48	-	.870	.001**	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.50		-	.000**	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.91			-	.373	.000**
รับรู้ข่าวสารมาก	2.02				-	.005**
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 จะพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลยจะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้ที่ได้รับรู้ข่าวสารปานกลาง มาก และมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ที่ได้รับรู้ข่าวสารน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ($\bar{X} = 2.10$)

ส่วนผู้ที่รับรู้ข่าวสารในระดับน้อยจะมีพฤติกรรมการใช้ด้านการใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารปานกลาง และมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสาร

10. ด้านการโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกันต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลย จะมีพฤติกรรมด้านการโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกันต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ที่ได้รับรู้ข่าวสารมาก และผู้ที่ได้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ที่ได้รับรู้ข่าวสารปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลย ($\bar{X} = 1.52$) จะโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกันต่างธนาคารผ่าน e-ATM ใน

13. ด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจะมีพฤติกรรมด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ที่ไม่รับรู้ข่าวสารปานกลางและผู้ที่ไม่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อย ($\bar{X} = 1.04$) จะมีพฤติกรรมด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้ที่ไม่รับรู้ข่าวสารปานกลาง

($\bar{X} = 1.23$) และผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด ($\bar{X} = 1.29$)

14. ด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลย และรับรู้น้อยน้อยจะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารปานกลาง ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากและผู้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลย ($\bar{X} = 1.48$) และผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย ($\bar{X} = 1.50$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) น้อยกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารปานกลาง ($\bar{X} = 1.91$) มาก ($\bar{X} = 2.02$) และผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด ($\bar{X} = 2.51$)

นอกจากนี้ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติปานกลาง และผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารปานกลาง ($\bar{X} = 1.91$) มาก ($\bar{X} = 2.02$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) น้อยกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด ($\bar{X} = 2.51$)

4.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.773	3.948	4.459**
	ภายในกลุ่ม	380	336.061	.884	
	รวม	384	351.834		
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	4	18.527	4.632	6.542**
	ภายในกลุ่ม	380	269.031	.708	
	รวม	384	287.558		
การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.139	4.035	4.099**
	ภายในกลุ่ม	380	374.058	.984	
	รวม	384	390.197		
การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.416	4.606	7.906**
	ภายในกลุ่ม	380	221.288	.582	
	รวม	384	239.964		
การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	59.851	14.963	19.464**
	ภายในกลุ่ม	380	292.133	.769	
	รวม	384	351.964		
การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	21.486	5.371	9.717**
	ภายในกลุ่ม	380	210.057	.553	
	รวม	384	231.543		
การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	25.589	6.397	10.362**
	ภายในกลุ่ม	380	234.608	.617	
	รวม	384	260.197		
การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	38.157	9.539	10.033**
	ภายในกลุ่ม	380	361.287	.951	
	รวม	384	399.444		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	24.049	6.012	9.936**
	ภายในกลุ่ม	380	229.941	.605	
	รวม	384	253.990		
การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	39.752	9.938	12.878**
	ภายในกลุ่ม	380	292.245	.772	
	รวม	384	332.997		
การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.047	2.012	8.963**
	ภายในกลุ่ม	380	85.293	.224	
	รวม	384	93.340		
การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.626	3.406	9.884**
	ภายในกลุ่ม	380	130.971	.345	
	รวม	384	144.597		
การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.980	.745	4.077**
	ภายในกลุ่ม	380	69.446	.183	
	รวม	384	72.426		
การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.118	2.029	4.392**
	ภายในกลุ่ม	380	175.586	.462	
	รวม	384	183.704		
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	4	55.404	13.851	23.058**
	ภายในกลุ่ม	380	228.269	.601	
	รวม	384	283.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในทุกๆ ด้าน และด้าน

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติทุกด้าน มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้บริการ ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติใน ห้างสรรพสินค้า	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		2.38	2.63	2.72	2.94	3.22
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	2.38	-	.028*	.013*	.003**	.009**
รับรู้ข่าวสารน้อย	2.63		-	.523	.108	.069
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.72			-	.301	.136
รับรู้ข่าวสารมาก	2.94				-	.421
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	3.22					-

	$\bar{X}$ การใช้บริการ ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติบน สถานีรถไฟฟ้า BTS	ไม่เคยรับ รู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.55	1.74	2.09	2.06	2.11
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.55	-	.059	.000**	.002**	.051
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.74		-	.007**	.056	.202
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.09			-	.880	.950
รับรู้ข่าวสารมาก	2.06				-	.884
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.11					-

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้บริการ e-ATM ใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		2.00	2.22	2.45	2.55	2.67
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	2.00	-	.069	.002**	.005**	.051
รับรู้ข่าวสารน้อย	2.22		-	.138	.100	.192
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.45			-	.637	.532
รับรู้ข่าวสารมาก	2.55				-	.753
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.67					-
ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้บริการ e-phone banking ใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.34	1.55	1.72	2.00	2.11
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.34	-	.023*	.001**	.000**	.003**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.55		-	.134	.003**	.033*
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.72			-	.097	.154
รับรู้ข่าวสารมาก	2.00				-	.701
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.11					-

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การใช้เครื่อง ปรับสมดุล เงินฝากใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.71	2.08	2.43	2.74	3.44
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.71	-	.001**	.000**	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	2.08		-	.011*	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.43			-	.105	.001**
รับรู้ข่าวสารมาก	2.74				-	.035
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	3.44					-

	$\bar{X}$ การใช้กล้อง รับฝากเช็ค เร่งด่วนในศูนย์ บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.23	1.46	1.74	1.94	1.78
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.23	-	.010*	.000**	.000**	.032*
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.46		-	.016*	.002**	.220
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.74			-	.225	.882
รับรู้ข่าวสารมาก	1.94				-	.576
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.78					-

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การฝากเงินสด ผ่านกล่อง รับฝากเช็ค เร่งด่วน ใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.27	1.52	1.77	2.03	2.11
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.27		.008**	.000**	.000**	.002**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.52			.041*	.001**	.030*
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.77				.126	.222
รับรู้ข่าวสารมาก	2.03					.791
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.11					-

	$\bar{X}$ การถอนเงิน จาก e-ATM ในศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		2.04	2.35	2.72	2.65	3.44
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	2.04	-	.008**	.000**	.002**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	2.35		-	.014*	.138	.001**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.72			-	.714	.038*
รับรู้ข่าวสารมาก	2.65				-	.031*
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	3.44					-

ตาราง 15 (ต่อ)

	$\bar{X}$	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
ระดับการรับรู้ข่าวสาร	การจ่ายค่า สาธารณูปโภค ผ่าน e-ATM ใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	1.43	1.50	1.88	2.16	2.22
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.43		.422	.000**	.000**	.003**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.50			.002**	.000**	.008**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.88				.095	.213
รับรู้ข่าวสารมาก	2.16					.836
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.22					-

	$\bar{X}$	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
	การโอนเงินเข้า บัญชีภายใน ธนาคารเดียว กัน/ต่างธนาคาร ผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	1.49	1.87	2.00	2.55	2.44
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.49		.000**	.000**	.000**	.002**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.87			.353	.000**	.061
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.00				.004**	.156
รับรู้ข่าวสารมาก	2.55					.755
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.44					-

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การขอสินเชื่อที่ อยู่อาศัยโดย ผ่านกล่องรับ คำขอใช้บริการ ในศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.09	1.13	1.22	1.55	1.67
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.09	-	.407	.066	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.13		-	.269	.000**	.001**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.22			-	.001**	.008**
รับรู้ข่าวสารมาก	1.55				-	.510
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.67					-
	$\bar{X}$ การสมัครบัตร เครดิตในศูนย์ บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.18	1.31	1.32	1.87	1.67
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.18	-	.066	.098	.000**	.016*
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.31		-	.893	.000**	.080
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.32			-	.000**	.101
รับรู้ข่าวสารมาก	1.87				-	.359
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.67					-

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ การสั่งซื้อ ประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคลใน ศูนย์บริการ ธนาคาร อัดโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.08	1.12	1.22	1.26	1.56
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.08	-	.476	.033*	.035*	.001**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.12		-	.139	.104	.003**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.22			-	.648	.026*
รับรู้ข่าวสารมาก	1.26				-	.067
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.56					-

	$\bar{X}$ การทำรายการ ต่างๆ ผ่าน เครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบ บันทึกรายการ ในศูนย์บริการ ธนาคาร อัดโนมัติ	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.20	1.29	1.46	1.61	1.78
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.20	-	.326	.011*	.002**	.014*
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.29		-	.094	.017*	.037*
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	1.46			-	.308	.192
รับรู้ข่าวสารมาก	1.61				-	.522
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	1.78					-

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$ พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ธนาคาร อัตโนมัติ (รวม)	ไม่เคย รับรู้ ข่าวสาร เลย	รับรู้ ข่าวสาร น้อย	รับรู้ ข่าวสาร ปานกลาง	รับรู้ ข่าวสาร มาก	รับรู้ ข่าวสาร มากที่สุด
		1.43	1.78	2.13	2.51	2.88
ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย	1.43	-	.000**	.000**	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารน้อย	1.78		-	.003**	.000**	.000**
รับรู้ข่าวสารปานกลาง	2.13			-	.026*	.007**
รับรู้ข่าวสารมาก	2.51				-	.205
รับรู้ข่าวสารมากที่สุด	2.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลยจะมีพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารในระดับมาก และมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารในระดับน้อย และปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ($\bar{X} = 2.38$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่าผู้รับรู้ข่าวสารในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.63$) ผู้รับรู้ข่าวสารปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$) ผู้รับรู้ข่าวสารมาก ($\bar{X} = 2.94$) และผู้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด ($\bar{X} = 3.22$)

2. ด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลยจะมีพฤติกรรมด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารในระดับปานกลางและมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ($\bar{X} = 1.55$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่าผู้รับรู้ข่าวสารปานกลาง ($\bar{X} = 2.09$) และมาก ($\bar{X} = 2.06$)

นอกจากนี้พบว่า ผู้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยจะมีพฤติกรรมด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับรู้ข่าวสารน้อย ($\bar{X} = 1.74$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่าผู้รับรู้ข่าวสารปานกลาง ($\bar{X} = 2.09$)

6. ด้านการใช้กล้องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเลย จะมีพฤติกรรมด้านการใช้กล้องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ที่ได้รับข่าวสารในระดับปานกลางและมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ที่ได้รับข่าวสารน้อยและมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารปานกลางจะมีพฤติกรรมการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้รับรู้ข่าวสารมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารปานกลาง ($\bar{X} = 2.13$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) น้อยกว่าผู้รับรู้ข่าวสารมาก ($\bar{X} = 2.51$) และ ผู้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด ($\bar{X} = 2.88$)

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	11.710	3.903	4.373**
	ภายในกลุ่ม	381	340.123	.893	
	รวม	384	351.834		
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	3	9.892	3.297	4.524**
	ภายในกลุ่ม	381	277.667	.729	
	รวม	384	287.558		
การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.344	1.115	1.098
	ภายในกลุ่ม	381	386.854	1.015	
	รวม	384	390.197		
การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.639	1.213	1.958
	ภายในกลุ่ม	381	236.065	.620	
	รวม	384	239.704		
การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	.564	.188	.204
	ภายในกลุ่ม	381	351.400	.922	
	รวม	384	351.964		
การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.271	1.424	2.387
	ภายในกลุ่ม	381	227.272	.597	
	รวม	384	231.543		
การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.903	.968	1.433
	ภายในกลุ่ม	381	257.294	.675	
	รวม	384	260.197		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.157	1.386	1.335
	ภายในกลุ่ม	381	395.288	1.038	
	รวม	384	399.444		
การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.779	1.260	1.918
	ภายในกลุ่ม	381	250.211	.657	
	รวม	384	253.990		
การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.879	.960	1.108
	ภายในกลุ่ม	381	330.118	.866	
	รวม	384	332.997		
การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	.200	6.678	.273
	ภายในกลุ่ม	381	93.140	.244	
	รวม	384	93.340		
การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	.075	2.503	.066
	ภายในกลุ่ม	381	144.522	.379	
	รวม	384	144.597		
การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	.178	5.943	.313
	ภายในกลุ่ม	381	72.248	.190	
	รวม	384	72.426		
การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลช เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.549	1.516	3.225*
	ภายในกลุ่ม	381	179.155	.470	
	รวม	384	183.704		
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.691	.897	1.216
	ภายในกลุ่ม	381	280.981	.737	
	รวม	384	283.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านการทำการรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการให้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	20 ปี ลงมา	21-30 ปี	31-40	41-50 ปี
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า					
		2.95	2.63	2.35	2.36
20 ปีลงมา	2.95	-	.057	.001**	.022*
21-30 ปี	2.63		-	.016*	.204
31-40 ปี	2.35			-	.955
41-50 ปี	2.36				-
ระดับอายุ	$\bar{X}$	20 ปีลงมา	21-30 ปี	31-40	41-50 ปี
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS					
		1.97	1.84	1.51	1.55
20 ปีลงมา	1.97	-	.356	.005**	.062
21-30 ปี	1.84		-	.002**	.129
31-40 ปี	1.51			-	.863
41-50 ปี	1.55				-
ระดับอายุ	$\bar{X}$	20 ปี ลงมา	21-30 ปี	31-40	41-50 ปี
การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ					
		1.05	1.36	1.27	1.55
20 ปีลงมา	1.05	-	.010*	.106	.008**
21-30 ปี	1.36		-	.245	.235
31-40 ปี	1.27			-	.086
41-50 ปี	1.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า

1. ด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา มีพฤติกรรมด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา ($\bar{X} = 2.95$) มีการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 2.35$) และ 41-50 ($\bar{X} = 2.36$) ส่วนผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 2.63$) มีการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 2.35$)

2. ด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา และผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา ($\bar{X} = 1.97$) และผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 1.84$) มีการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 1.51$)

3. ด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา มีพฤติกรรมด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลกซ์ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา ($\bar{X} = 1.05$) ทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลกซ์ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 1.36$) และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 1.55$)

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับ
ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติใน ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.118	3.780	4.265**
	ภายในกลุ่ม	380	336.715	.886	
	รวม	384	351.834		
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบน สถานีรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	4	3.706	.927	1.240
	ภายในกลุ่ม	380	283.852	.747	
	รวม	384	287.558		
การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.347	1.837	1.823
	ภายในกลุ่ม	380	382.851	1.008	
	รวม	384	390.197		
การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.789	.447	.714
	ภายในกลุ่ม	380	237.915	.626	
	รวม	384	239.704		
การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.077	1.019	1.113
	ภายในกลุ่ม	380	347.887	.915	
	รวม	384	351.964		
การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.824	.956	1.595
	ภายในกลุ่ม	380	227.719	.599	
	รวม	384	231.543		
การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.005	.751	1.110
	ภายในกลุ่ม	380	257.192	.677	
	รวม	384	260.197		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.237	.809	.776
	ภายในกลุ่ม	380	396.207	1.043	
	รวม	384	399.444		
การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.076	2.519	.3.924**
	ภายในกลุ่ม	380	243.914	.642	
	รวม	384	253.990		
การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.829	.707	.814
	ภายในกลุ่ม	380	330.169	.869	
	รวม	384	332.997		
การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	.525	.131	.538
	ภายในกลุ่ม	380	92.815	.244	
	รวม	384	93.340		
การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.479	.370	.982
	ภายในกลุ่ม	380	143.118	.377	
	รวม	384	144.597		
การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.276	.319	1.703
	ภายในกลุ่ม	380	71.150	.187	
	รวม	384	72.426		
การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอบันทึกการรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.901	.475	.993
	ภายในกลุ่ม	380	181.803	.478	
	รวม	384	183.704		
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.897	1.224	1.669
	ภายในกลุ่ม	380	278.776	.734	
	รวม	384	283.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า และการจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ การใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติใน ห้างสรรพสินค้า	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.82	2.95	2.93	2.55	2.20
ประถมศึกษา	2.82	-	.668	.758	.355	.054
มัธยมศึกษา/ ปวช.	2.95		-	.940	.008**	.000**
ปวส./ อนุปริญญา	2.93			-	.125	.010*
ปริญญาตรี	2.55				-	.025*
สูงกว่าปริญญา ตรี	2.20					-
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการจ่ายค่า สาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.55	1.55	1.60	1.58	1.57
ประถมศึกษา	2.55	-	.000**	.003**	.000**	.000**
มัธยมศึกษา/ ปวช.	1.55		-	.820	.773	.894
ปวส./ อนุปริญญา	1.60			-	.936	.894
ปริญญาตรี	1.58				-	.909
สูงกว่า ปริญญาตรี	1.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า

1. ด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 2.95$) มีการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.55$) และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.20$)

นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 2.93$) และปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.55$) มีการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.20$)

2. ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{X} = 2.55$) มีการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 1.55$) ระดับปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 1.60$) ปริญญาตรี ($\bar{X} = 1.58$) และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 1.57$)

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	10.302	2.575	2.866*
	ภายในกลุ่ม	380	341.532	.899	
	รวม	384	351.834		
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	4	.306	7.646	.101
	ภายในกลุ่ม	380	287.253	.756	
	รวม	384	287.558		
การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.483	1.621	.1.605
	ภายในกลุ่ม	380	383.714	1.010	
	รวม	384	390.197		
การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.600	2.152	3.535**
	ภายในกลุ่ม	380	231.104	.608	
	รวม	384	239.704		
การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.106	2.776	3.095*
	ภายในกลุ่ม	380	340.858	.897	
	รวม	384	351.964		
การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.456	1.864	3.161*
	ภายในกลุ่ม	380	224.087	.590	
	รวม	384	231.543		
การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.719	1.680	2.518*
	ภายในกลุ่ม	380	253.478	.667	
	รวม	384	260.197		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.732	.683	.654
	ภายในกลุ่ม	380	396.713	1.044	
	รวม	384	399.444		
การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	.986	.246	.370
	ภายในกลุ่ม	380	253.004	.666	
	รวม	384	253.990		
การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.329	2.582	3.041*
	ภายในกลุ่ม	380	322.668	.849	
	รวม	384	332.997		
การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.408	.352	1.455
	ภายในกลุ่ม	380	91.932	.242	
	รวม	384	93.340		
การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.535	.384	1.019
	ภายในกลุ่ม	380	143.062	.376	
	รวม	384	144.597		
การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.215	.804	4.412**
	ภายในกลุ่ม	380	69.211	.182	
	รวม	384	72.426		
การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอบันทึกการรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.633	1.158	2.458*
	ภายในกลุ่ม	380	179.070	.471	
	รวม	384	183.704		
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	4	8.204	2.051	2.829*
	ภายในกลุ่ม	380	275.469	.725	
	รวม	384	283.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ด้านการใช้เครื่องปรับสมดุลเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านการใช้กล่องรับเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านการฝากเงินสดผ่านกล่องรับเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านการโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)

ส่วนด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ การใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติใน ห้างสรรพสินค้า	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		2.82	2.39	2.54	2.40	2.86
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.82	-	.003**	.018*	.071	.904
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.39		-	.258	.965	.090
พนักงานบริษัท เอกชน	2.54			-	.544	.222
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	2.40				-	.167
อื่นๆ*	2.86					-
อาชีพ	$\bar{X}$ การใช้ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.40	1.48	1.57	2.10	1.57
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.40	-	.482	.085	.000**	.433
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.48		-	.408	.002**	.688
พนักงานบริษัท เอกชน	1.57			-	.004**	.988
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	2.10				-	.053
อื่นๆ*	1.57					-

ตาราง 21 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ การใช้เครื่องปรับสมดุลเงิน ฝากในศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		2.18	1.81	2.08	2.55	2.14
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.18	-	.012*	.414	.110	.904
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.81		-	.036*	.002**	.221
พนักงานบริษัท เอกชน	2.08			-	.034*	.801
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	2.55				-	.218
อื่นๆ*	2.14					-
อาชีพ	$\bar{X}$ การใช้กล่องรับเช็ค เร่งด่วนในศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.40	1.30	1.50	1.95	1.50
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.40	-	.416	.303	.004**	.636
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.30		-	.058	.001**	.368
พนักงานบริษัท เอกชน	1.50			-	.013*	.990
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	1.95				-	.093
อื่นๆ*	1.50					-

ตาราง 21 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ การฝากเงินสดผ่านกล่อง รับเช็คเร่งด่วนในศูนย์ บริการธนาคารอัตโนมัติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.47	1.32	1.55	1.90	1.71
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.47	-	.243	.449	.035*	.303
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.32		-	.041*	.005**	.101
พนักงานบริษัท เอกชน	1.55			-	.071	.474
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	1.90				-	.514
อื่นๆ*	1.71					-
อาชีพ	$\bar{X}$ การโอนเงินเข้าในบัญชี ธนาคารเดียวกัน/ต่าง ธนาคารผ่าน e-ATM ใน ศูนย์บริการ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.60	1.64	1.93	2.05	1.93
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.60	-	.823	.006**	.051	.221
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.64		-	.018*	.074	.276
พนักงานบริษัท เอกชน	1.93			-	.595	.982
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	2.05				-	.706
อื่นๆ*	1.93					-

ตาราง 21 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุ เหตุผลส่วนบุคคลในศูนย์ บริการธนาคารอัตโนมัติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ การ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.20	1.09	1.09	1.45	1.29
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.20	-	.107	.044*	.017*	.473
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.09		-	.952	.001**	.117
พนักงานบริษัท เอกชน	1.09			-	.000**	.095
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	1.45				-	.270
อื่นๆ*	1.29					-
อาชีพ	$\bar{X}$ การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอในบันทึกรายการ ใน ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ การ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.21	1.21	1.38	1.55	1.57
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.21	-	.993	.057	.045*	.067
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.21		-	.070	.048*	0.69
พนักงานบริษัท เอกชน	1.38			-	.285	.308
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	1.55				-	.929
อื่นๆ*	1.57					-

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม	$\bar{X}$ พฤติกรรมการใช้ศูนย์ บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.81	1.57	1.79	2.25	1.92
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.81	-	.067	.849	.038*	.637
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.57		-	.057	.002**	.150
พนักงานบริษัท เอกชน	1.79			-	.023*	.564
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	2.25				-	.279
อื่นๆ*	1.92					-

* รับจ้างอิสระ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า

1. ด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.82$) มีการให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.39$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.54$)

2. ด้านการใช้ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านการใช้ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.40$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1.48$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 1.57$) มีการใช้ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 2.10$)

3. ด้านการใช้เครื่องปรับสมดุลเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านการใช้เครื่องปรับสมดุลเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

7. ด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.20$) มีการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 1.09$) และผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 1.45$)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1.09$) พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 1.09$) มีการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 1.45$)

8. ด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.21$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1.21$) ทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 1.55$)

9. ด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างจากผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างจากผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.81$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1.57$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 1.79$) มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 1.92$)

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	28.723	5.745	6.738**
	ภายในกลุ่ม	379	323.111	.853	
	รวม	384	351.834		
การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	5	4.356	.871	1.166
	ภายในกลุ่ม	379	283.202	.747	
	รวม	384	287.558		
การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.543	.509	.497
	ภายในกลุ่ม	379	387.655	1.023	
	รวม	384	390.197		
การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.958	1.932	1.932
	ภายในกลุ่ม	379	233.746	.617	
	รวม	384	239.704		
การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.297	.859	1.436
	ภายในกลุ่ม	379	347.667	.917	
	รวม	384	351.964		
การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.036	.861	.276
	ภายในกลุ่ม	379	227.237	.600	
	รวม	384	231.543		
การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	.942	.188	.359
	ภายในกลุ่ม	379	259.255	.684	
	รวม	384	260.197		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.885	.377	.359
	ภายในกลุ่ม	379	397.559	1.049	
	รวม	384	399.444		
การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	.749	.150	.224
	ภายในกลุ่ม	379	253.241	.668	
	รวม	384	253.990		
การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.839	1.168	1.353
	ภายในกลุ่ม	379	327.158	.863	
	รวม	384	332.997		
การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.466	.293	1.210
	ภายในกลุ่ม	379	91.874	.242	
	รวม	384	93.340		
การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.117	.423	1.126
	ภายในกลุ่ม	379	142.480	.376	
	รวม	384	144.597		
การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.128	.226	1.199
	ภายในกลุ่ม	379	71.298	.188	
	รวม	384	72.426		
การทำรายการต่าง ๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.541	.308	.641
	ภายในกลุ่ม	379	182.162	.481	
	รวม	384	183.704		
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	5	4.011	.802	1.087
	ภายในกลุ่ม	379	279.662	.738	
	รวม	384	283.673		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,000
การใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า		ลงมา	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		2.87	2.44	2.48	2.68	2.45	1.94
10,000 ลงมา	2.87	-	.000**	.015*	.364	.055	.000**
10,001-20,000 บาท	2.44		-	.830	.259	.968	.007**
20,001-30,000 บาท	2.48			-	.398	.917	.014*
30,001-40,000 บาท	2.68				-	.417	.004**
40,001-50,000 บาท	2.45					-	.053
50,000 บาทขึ้นไป	1.94						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ในด้านการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาทลงมา จะมีพฤติกรรมในด้านการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาทลงมา ($\bar{X} = 2.87$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 2.44$) 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 2.48$) และ 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 1.94$)

ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 2.44$) 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 2.48$) 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 2.68$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 1.94$)

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig
ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ-ธนาคารสาขา	3.06	.77	385	7.773	.000**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย กับธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ
ธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มี
อายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.095	.698	1.185
	ภายในกลุ่ม	381	224.591	.589	
	รวม	384	226.686		
ความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	.823	.274	.366
	ภายในกลุ่ม	381	285.281	.749	
	รวม	384	286.104		
ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.662	.221	.432
	ภายในกลุ่ม	381	194.600	.511	
	รวม	384	195.262		
ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.992	.664	1.090
	ภายในกลุ่ม	381	231.967	.609	
	รวม	384	233.958		
ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	6.218	2.073	3.339*
	ภายในกลุ่ม	381	236.524	.621	
	รวม	384	242.743		
การระบายอากาศภายในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.048	1.349	2.083
	ภายในกลุ่ม	381	246.768	.648	
	รวม	384	250.816		
อุปกรณ์ที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	.441	.147	.277
	ภายในกลุ่ม	381	202.063	.530	
	รวม	384	202.504		

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
เน้นบรรยายภาคที่พร้อมจะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.217	.406	.652
	ภายในกลุ่ม	381	237.032	.622	
	รวม	384	238.249		
ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความ รอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.012	.671	1.069
	ภายในกลุ่ม	381	239.038	.627	
	รวม	384	241.049		
ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/ แนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.334	.445	.635
	ภายในกลุ่ม	381	266.692	.700	
	รวม	384	268.026		
การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และ เรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.285	.762	1.197
	ภายในกลุ่ม	381	242.530	.637	
	รวม	384	244.816		
ความสุภาพ/อริยาไยของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.243	1.414	2.282
	ภายในกลุ่ม	381	235.897	.619	
	รวม	384	240.140		
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.535	.845	1.521
	ภายในกลุ่ม	381	211.709	.556	
	รวม	384	214.244		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.303	1.768	2.477
	ภายในกลุ่ม	381	271.959	.714	
	รวม	384	277.262		
จำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่ เปิดให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.704	4.235	4.617**
	ภายในกลุ่ม	381	349.400	.917	
	รวม	384	362.104		

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ความหลากหลายของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.158	1.053	1.531
	ภายในกลุ่ม	381	262.001	.688	
	รวม	384	265.158		
การกำหนดเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.845	1.948	.093
	ภายในกลุ่ม	381	344.296	.904	
	รวม	384	350.140		
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.645	1.215	1.927
	ภายในกลุ่ม	381	240.241	.631	
	รวม	384	243.886		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านการระบายอากาศภายในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านความสุภาพ/อภัยของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย อุปกรณ์ที่ทันสมัย เน้นบรรยายภาคที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ ด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด และด้านความพึงพอใจ (รวม) นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	20 ปี ลงมา	21-30 ปี	31-40	41-50 ปี
ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่					
		3.29	3.71	3.64	3.66
20 ปี ลงมา	3.29	-	.002**	.022*	.023*
21-30 ปี	3.71		-	.431	.740
31-40 ปี	3.64			-	.472
41-50 ปี	3.77				-
ระดับอายุ	$\bar{X}$	20 ปี ลงมา	21-30 ปี	31-40	41-50 ปี
จำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ					
		3.29	3.42	3.06	3.77
20 ปี ลงมา	3.29	-	.452	.221	.060
21-30 ปี	3.42		-	.003**	.095
31-40 ปี	3.06			-	.002**
41-50 ปี	3.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า

1. ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา มีความพึงพอใจด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีลงมา ($\bar{X} = 3.29$) มีความพึงพอใจด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.71$) อายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.64$) และ อายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.66$)

2. ด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.42$) มีความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.06$)

ส่วนผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.06$) มีความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.77$)

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้
ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.826	.456	.771
	ภายในกลุ่ม	380	224.860	.592	
	รวม	384	226.686		
ความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.486	1.872	2.553*
	ภายในกลุ่ม	380	278.617	.733	
	รวม	384	286.104		
ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.082	.521	1.024
	ภายในกลุ่ม	380	193.180	.508	
	รวม	384	195.262		
ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.753	.938	1.549
	ภายในกลุ่ม	380	230.205	.606	
	รวม	384	233.958		
ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.217	1.054	1.679
	ภายในกลุ่ม	380	238.526	.628	
	รวม	384	242.743		
การระบายอากาศภายในศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.966	2.741	4.343**
	ภายในกลุ่ม	380	239.850	.631	
	รวม	384	250.816		
อุปกรณ์ที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.157	.789	1.505
	ภายในกลุ่ม	380	199.347	.525	
	รวม	384	202.504		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
เน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.537	.134	.215
	ภายในกลุ่ม	380	237.713	.626	
	รวม	384	238.249		
ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความ รอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.168	1.292	2.082
	ภายในกลุ่ม	380	235.881	.621	
	รวม	384	241.049		
ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/ แนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	12.273	3.068	4.559**
	ภายในกลุ่ม	380	255.753	.673	
	รวม	384	268.026		
การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และ เรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.664	1.166	1.845
	ภายในกลุ่ม	380	240.152	.632	
	รวม	384	244.816		
ความสุภาพ/อริยาไยของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.349	.837	1.343
	ภายในกลุ่ม	380	236.792	.623	
	รวม	384	240.140		
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	10.795	2.699	5.041**
	ภายในกลุ่ม	380	203.449	.535	
	รวม	384	241.244		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.162	.540	.747
	ภายในกลุ่ม	380	275.101	.724	
	รวม	384	277.262		
จำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่ เปิดให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.751	4.188	4.608**
	ภายในกลุ่ม	380	345.353	.909	
	รวม	384	362.104		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ความหลากหลายของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.552	.638	.923
	ภายในกลุ่ม	380	262.607	.691	
	รวม	384	265.158		
การกำหนดเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.550	1.887	2.094
	ภายในกลุ่ม	380	342.590	.902	
	รวม	384	350.140		
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.474	1.619	2.591*
	ภายในกลุ่ม	380	237.411	.625	
	รวม	384	243.886		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการระบายอากาศ ภายในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านความพึงพอใจ (รวม)

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความเหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการเน้นบรรยากาศที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความหลากหลายของบริการ และด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ความมั่นคงปลอดภัยของ ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.27	3.61	3.93	3.54	3.23
ประถมศึกษา	3.27	-	.238	.053	.313	.875
มัธยมศึกษา/ ปวช	3.61		-	.238	.213	.591
ปวส./ อนุปริญญา	3.93			-	.083	.006**
ปริญญาตรี	3.54				-	.026*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.23					-
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ การระบายอากาศภายใน ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.45	3.52	3.20	3.56	3.50
ประถมศึกษา	4.45	-	.001**	.000**	.000**	.000**
มัธยมศึกษา/ ปวช	3.52		-	.175	.768	.893
ปวส./ อนุปริญญา	3.20			-	.088	.207
ปริญญาตรี	3.56				-	.638
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.50					-

ตาราง 28 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ความกระตือรือร้นในการ ให้ความช่วยเหลือ/แนะ นำของพนักงาน	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.64	3.23	3.53	3.33	2.91
ประถมศึกษา	2.64		.033*	.006**	.006**	.325
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.23		-	.213	.432	.070
ปวส./ อนุปริญญา	3.53			-	.356	.011*
ปริญญาตรี	3.33				-	.002**
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.91					-
		3.55	3.64	4.00	3.96	3.55
ประถมศึกษา	3.55	-	.713	.118	.064	1.00
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.64		-	.097	.006**	.560
ปวส./ อนุปริญญา	4.00			-	.849	.038*
ปริญญาตรี	3.96				-	.000**
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.87					-

ตาราง 28 (ต่อ)

	$\bar{X}$ จำนวนสาขาของศูนย์ บริการที่เปิดให้บริการ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.36	3.84	3.47	3.30	3.00
ประถมศึกษา	3.36	-	.138	.786	.835	.259
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.84		-	.190	.001**	.000**
ปวส./ อนุปริญญา	3.47			-	.517	.102
ปริญญาตรี	3.30				-	.052
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.00					-
	$\bar{X}$ ความพึงพอใจ (รวม)	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.45	3.34	3.33	3.43	3.02
ประถมศึกษา	3.45	-	.670	.699	.925	.106
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.34		-	.974	.480	.060
ปวส./ อนุปริญญา	3.33			-	.639	.190
ปริญญาตรี	3.43				-	.002**
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า

1. ด้านความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านความมั่นคงปลอดภัยของ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 3.84$) มีความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.30$) และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.00$)

7. ด้านความพึงพอใจ (รวม) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจ (รวม) แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.43$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.02$)

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อ 9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ
ธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มี
อาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	.349	.087	.146
	ภายในกลุ่ม	380	226.337	.596	
	รวม	384	226.686		
ความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	.859	.215	.286
	ภายในกลุ่ม	380	285.244	.751	
	รวม	384	286.104		
ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.276	.319	.625
	ภายในกลุ่ม	380	193.987	.510	
	รวม	384	195.262		
ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.487	.372	.608
	ภายในกลุ่ม	380	232.472	.612	
	รวม	384	233.958		
ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	8.382	2.096	3.398*
	ภายในกลุ่ม	380	234.361	.617	
	รวม	384	242.743		
การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.468	.867	1.332
	ภายในกลุ่ม	380	247.348	.651	
	รวม	384	250.816		
อุปกรณ์ที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.580	.645	1.226
	ภายในกลุ่ม	380	199.924	.526	
	รวม	384	202.504		

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
เน้นบรรยายภาคที่พร้อมจะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.345	1.086	1.765
	ภายในกลุ่ม	380	233.905	.616	
	รวม	384	238.249		
ความสามารถในการตอบข้อซักถามและ ความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	.403	.101	.159
	ภายในกลุ่ม	380	240.647	.633	
	รวม	384	241.049		
ความกระตือรือร้นในการให้ความ ช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.374	.593	.849
	ภายในกลุ่ม	380	265.652	.699	
	รวม	384	268.026		
การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และ เรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.420	.855	1.346
	ภายในกลุ่ม	380	241.396	.635	
	รวม	384	244.816		
ความสุภาพ/อัธยาศัยของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.593	.648	1.037
	ภายในกลุ่ม	380	237.547	.625	
	รวม	384	240.140		
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.246	.812	1.462
	ภายในกลุ่ม	380	210.998	.555	
	รวม	384	214.244		
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.518	1.380	1.929
	ภายในกลุ่ม	380	271.744	.715	
	รวม	384	277.262		
จำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติที่เปิดให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.935	.484	.510
	ภายในกลุ่ม	380	360.169	.948	
	รวม	384	362.104		

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ความหลากหลายของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.530	.133	.190
	ภายในกลุ่ม	380	264.628	.696	
	รวม	384	265.158		
การกำหนดเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.126	1.531	1.692
	ภายในกลุ่ม	380	344.015	.905	
	รวม	384	350.140		
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.569	.352	.615
	ภายในกลุ่ม	380	242.317	.638	
	รวม	384	243.886		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านการระบายอากาศภายในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ด้านความหลากหลายของบริการ ด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด และด้านความพึงพอใจ (รวม) นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ความสะอาดและเป็น ระเบียบของสถานที่	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		3.46	3.91	3.65	3.65	3.64
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.46	-	.000**	.062	.332	.422
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.91		-	.016*	.189	.244
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65			-	.999	.973
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	3.65				-	.979
อื่นๆ*	3.64					-

* รับจ้างอิสระ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.46$) มีความพึงพอใจด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่น้อยกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.91$)

นอกจากนี้ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจก็มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.91$) มีความพึงพอใจด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.65$)

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อ 10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.927	.785	1.336
	ภายในกลุ่ม	379	222.758	.508	
	รวม	384	226.686		
ความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.504	.301	.401
	ภายในกลุ่ม	379	228.148	.602	
	รวม	384	286.104		
ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.762	.552	1.088
	ภายในกลุ่ม	379	192.500	.508	
	รวม	384	195.262		
ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.810	1.162	1.930
	ภายในกลุ่ม	379	228.148	.602	
	รวม	384	233.958		
ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	8.751	1.750	2.835*
	ภายในกลุ่ม	379	233.992	.617	
	รวม	384	242.743		
การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	.383	7.652	.116
	ภายในกลุ่ม	379	250.433	.661	
	รวม	384	250.816		
อุปกรณ์ที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.948	.590	1.120
	ภายในกลุ่ม	379	199.556	.527	
	รวม	384	202.504		

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
เน้นบรรยายภาคที่พร้อมจะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.137	.227	.364
	ภายในกลุ่ม	379	237.112	.626	
	รวม	384	238.249		
ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความ รอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.735	.547	.870
	ภายในกลุ่ม	379	238.315	.629	
	รวม	384	241.049		
ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/ แนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.276	1.255	1.817
	ภายในกลุ่ม	379	261.750	.691	
	รวม	384	268.026		
การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และ เรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.299	1.260	2.002
	ภายในกลุ่ม	379	238.517	.629	
	รวม	384	244.816		
ความสุภาพ/อภัยภัยของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.095	.619	.990
	ภายในกลุ่ม	379	237.045	.625	
	รวม	384	240.140		
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.247	.249	.444
	ภายในกลุ่ม	379	212.997	.562	
	รวม	384	214.244		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.861	.372	.512
	ภายในกลุ่ม	379	275.401	.727	
	รวม	384	277.262		
จำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่ เปิดให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.614	1.323	1.410
	ภายในกลุ่ม	379	355.490	.938	
	รวม	384	362.104		

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F
ความหลากหลายของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.526	.505	.729
	ภายในกลุ่ม	379	262.633	.693	
	รวม	384	265.158		
การกำหนดเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.297	1.059	1.164
	ภายในกลุ่ม	379	344.844	.910	
	รวม	384	350.140		
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.234	.247	.385
	ภายในกลุ่ม	379	242.652	.640	
	รวม	384	243.886		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านการระบายอากาศภายในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ด้านความสุภาพ/อภัยของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ด้านความหลากหลายของบริการ ด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด และด้านความพึงพอใจ (รวม) นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการนาคาร
อัตโนมัติด้านต่างๆ

ระดับรายได้	$\bar{X}$	10,000 ลงมา	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		3.51	3.82	3.83	3.64	3.45	3.58
10,000 ลงมา	3.51		.001**	.020*	.485	.747	.652
10,001-20,000 บาท	3.82			.918	.315	.052	.131
20,001-30,000 บาท	3.83				.341	.073	.175
30,001-40,000 บาท	3.64					.443	.799
40,001-50,000 บาท	3.45						.562
50,000 บาท ขึ้นไป	3.58						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาทลงมา มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการนาคารอัตโนมัติในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาทลงมา ($\bar{X} = 3.51$) มีความพึงพอใจด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.82$) และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.83$)

4.11 การทดสอบสมมติฐานข้อ 11 ระดับความพึงพอใจที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการฯ
ระดับความพึงพอใจ	1.000	.202**
	(.)	(.000)
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ	.202**	1.000
	(.000)	(.)
N = 385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับความพึงพอใจมากก็จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากด้วย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และแนวทางในการแก้ไข ปัญหา

จากแบบสอบถามปลายเปิดตอนที่ 4 สามารถปัญหาที่ได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้

ตาราง 34 แสดงปัญหาที่ได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ปัญหาที่ได้รับ	ความถี่	ร้อยละ
1. ใช้ไม่เป็น/วิธีใช้ซับซ้อน	192	41.1
2. ไม่เข้าใจระบบ/ กลัวทำผิดพลาด ทำให้เงินสูญหาย	187	40
3. เครื่องเอทีเอ็มต้องต่อคิวยาว	45	9.7
4. หลังจากอ่านแล้วไม่เข้าใจวิธีการใช้	16	3.5
5. ไม่คุ้นกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ทำให้ไม่กล้าเข้าไปใช้	14	3
6. พนักงานบางศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่สามารถให้คำแนะนำที่กระจ่างชัด	9	1.9
7. พนักงานไม่มีความอดทนในการให้คำอธิบาย	3	0.6
8. เงินหาย	1	0.2
รวม	467	100

จากตาราง 34 พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติได้รับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ไม่เป็น/วิธีการใช้ซับซ้อน ร้อยละ 41.1 ไม่เข้าใจในระบบ/กลัวทำผิดพลาดทำให้เงินสูญหาย ร้อยละ 40 เครื่องเอทีเอ็มต้องต่อคิวยาว ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงแนวทางในการแก้ปัญหาที่ได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

แนวทางแก้ไขปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
1. ให้พนักงานประจำศูนย์บริการแนะนำวิธีการใช้ อุปกรณ์ต่างๆ และคอยดูแลลูกค้าในการทำธุรกรรมทาง การเงิน	112	50.7
2. เพิ่มอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้มาก ๆ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม	87	39.3
3. เปิดเป็นสาขาย่อยที่มีพนักงานประจำประมาณ 2-3 คน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยง เช่น ฝากเงิน โอนเงิน เป็นต้น	15	6.8
4.อบรมและคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถและ ความอดทนมาประจำศูนย์บริการ	7	3.2
รวม	221	100

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาที่ได้รับว่า ให้พนักงานประจำศูนย์บริการแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ และคอยดูแลลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 50.7 เพิ่มอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้มาก ๆ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร้อยละ 39.3 เปิดเป็นสาขาย่อยที่มีพนักงานประจำประมาณ 2-3 คน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยง เช่น ฝากเงิน โอนเงิน เป็นต้น ร้อยละ 6.8 และอบรมและคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถและความอดทนมาประจำศูนย์บริการ ร้อยละ 3.2

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา
5. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ
6. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการที่ดีขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถพัฒนาการให้บริการและเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บริการใหม่ๆ ของธนาคารและเกิดพฤติกรรมการใช้
2. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ นำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นสารสนเทศสำหรับธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติได้อย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทางให้ธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ ที่ต้องการทำศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัตินำไปประกอบการตัดสินใจวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

6. รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน
11. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่เปิดให้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่สมบูรณ์แบบที่สุด และมีจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานคร 11 แห่งซึ่งมากกว่าธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ ที่เปิดให้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (ธนาคารไทยพาณิชย์มี 2 แห่ง ธนาคารกรุงเทพ มี 10 แห่ง แต่เปิดให้บริการในลักษณะเป็นสาขาย่อย กล่าวคือมีพนักงานคอยให้บริการด้วย ส่วนธนาคารเอเซียและธนาคารทหารไทยเปิดให้บริการในธนาคารสาขา ยังไม่มีศูนย์ที่เปิดให้บริการโดยเฉพาะ)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาของธนาคาร กสิกรไทย โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บที่ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยทุกแห่งในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการอยู่ ซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการพิจารณาคัดเลือกพื้นที่ในการทำการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติทุกแห่งของธนาคารกสิกรไทย (TFB e-banking center) ในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 11 แห่ง แห่งละ 40 ตัวอย่าง (สำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 55 ชุด รวมทั้งหมด 440 ชุด) ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 , เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ, สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส-หมอชิต-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ราชเทวี-สยาม-โอโศก-พร้อมพงษ์-อ่อนนุช-ศาลาแดง-สะพานตากสิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้

ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานาคารกสิกรไทย โดยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย โดยด้านการรับรู้ข่าวสารจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เคยเลย

ส่วนด้านพฤติกรรมใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เช่นเดียวกัน ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย ไม่ปฏิบัติเลย นอกจากนี้จะใช้แบบสอบถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ธนาคารอัตโนมัติ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบสเกลการจัดประเภท (Category scale) ลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก เฉยๆ ไม่ค่อยพึงพอใจ และไม่พึงพอใจเลย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้ระบุปัญหาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ได้รับ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question)

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม 2544 – 10 มกราคม 2545 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยให้พนักงาน นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามจำนวน 440 ชุด คืบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า จำนวน 385 ชุด และนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละตามเพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร พฤติกรรมหรือแนวโน้มของ

พฤติกรรมต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ใช้การคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 และ ข้อที่ 7-10 ที่ว่า

สมมติฐานข้อ 1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันจะใช้สถิติ t-test แบบ Dependent เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนๆ เดียวกัน

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ที่ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

7. การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา (แบบสอบถามตอนที่ 4) จะใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.5 ซึ่งผู้ใช้บริการโดยมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ถึงร้อยละ 60.0 โดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 70.4 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.5 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 37

2. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติพบว่า

✓ 2.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอัตโนมัติจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่เป็นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และนิตยสาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวประมาณ 1 ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า จำนวน 107 คน, 138 คน และ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, 35.8 และ 37.1 ตามลำดับ นอกจากนี้มีผู้ใช้บริการที่ไม่รับข่าวสารจากสื่อที่เป็นวิทยุ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และพนักงานธนาคาร จำนวน 114 คน, 126 คน และ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 32.7 และ 43.6 ตามลำดับ

✓ 2.2 ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อที่เป็นแผ่นพับ/ใบปลิว 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางจอภาพ จำนวน 205 คน นิตยสาร จำนวน 148 คน และจากพนักงานธนาคาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2, 38.4 และ 43.4 ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับปฏิบัติน้อย ในด้านการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และการถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับไม่ปฏิบัติ ได้แก่ ด้านการให้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

เมื่อพิจารณาถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เบี่ยงเบนมากคือการ ถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ผู้ใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัตินอกเวลาทำการของธนาคารมากกว่าในเวลาทำการของธนาคาร กล่าวคือ ใช้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารร้อยละ 56.1 และใช้เวลาทำการของธนาคาร ร้อยละ 43.9

นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ธนาคาร สถานศึกษา สถานีรถไฟ และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ที่ทำงาน ตามลำดับ โดยผู้ที่ใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจะใช้ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารไทยทุน ตามลำดับ และในการใช้บริการธนาคารผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในลักษณะที่เป็นการดำเนินการเองมากที่สุด ร้อยละ 93.5

3. ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.1 ด้านความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับมากในด้านทำเลที่ตั้ง ความมั่นคงปลอดภัย ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ อุปกรณ์ที่ทันสมัย การเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ความสุภาพ/อริยาบถของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ และการกำหนดเวลาเปิด-ปิด และมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ใน 3 ด้าน คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน และจำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีตและเรียบร้อย และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

3.2 ด้านความพึงพอใจในการใช้ธนาคารสาขา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทยระดับมากในด้านทำเลที่ตั้ง ความมั่นคงปลอดภัย ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ อุปกรณ์ที่ทันสมัย การเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ความสุภาพ/อริยาบถของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความหลากหลายของบริการ และมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ 5 เรื่องคือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนของธนาคารสาขาที่เปิดให้บริการ และการกำหนดเวลาเปิดปิดของธนาคารสาขา

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารสาขา ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีตและเรียบร้อย และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขาในระดับเฉยๆ เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับเฉยๆ ร้อยละ 44.7 และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ธนาคารสาขาในระดับร้อยละ 48.8

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและธนาคารสาขา

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

4.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ (รวม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด ($\bar{X} = 2.51$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก ($\bar{X} = 2.02$) ปานกลาง ($\bar{X} = 1.19$) น้อย ($\bar{X} = 1.50$) และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ($\bar{X} = 1.48$) ในทางกลับกัน ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลยก็จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า การใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านการใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการทำการรายการต่าง ๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด ($\bar{X} = 2.88$) จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก ($\bar{X} = 2.51$) ปานกลาง ($\bar{X} = 2.13$) น้อย ($\bar{X} = 1.78$) และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ($\bar{X} = 1.43$) ในทางกลับกัน ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลยก็จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในทุกๆ ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านการทำการรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลช เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า และการจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การทำการรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลช เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.81$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1.57$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 1.79$) มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 1.92$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านการสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ด้านการใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านการใช้กล่องรับเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านการฝากเงินสดผ่านกล่องรับเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านการโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคารผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย กับธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน โดยจากการพิจารณาเป็นรายด้านในรูปของค่าเฉลี่ย จะพบว่าการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ 3 เรื่องคือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน และจำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ แต่ในการใช้ธนาคารสาขา พบว่า มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ 5 เรื่องคือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ และการกำหนดเวลาเปิด-ปิด

ส่วนในด้านทำเลที่ตั้ง ความมั่นคงปลอดภัย ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ อุปกรณ์ที่ทันสมัย การเน้นบรรยากาศที่พร้อมจะให้บริการ การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ความสุภาพ/อริยาศัยของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความหลากหลายของบริการ จะมีความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกันแต่ค่าเฉลี่ยต่างกัน

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านการระบายอากาศภายในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านความสุภาพ/อริยาศัยของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการเน้นบรรยากาศที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความหลากหลายของบริการ และด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.43$) มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้ที่มีการ ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.02$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจใน การใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านการระบาย อากาศภายในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านจำนวนสาขาของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติ

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความเหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับ บริการของพนักงาน ด้านความสุภาพ/อภัยของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และ เรียบร้อย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความหลากหลายของบริการ และด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อ 9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านความสะอาดและ เป็นระเบียบของสถานที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความ เหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านการระบายอากาศภายใน ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความ สามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความ ช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ด้านความสุภาพ/อภัยของ พนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ด้านความหลากหลายของบริการ และด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อ 10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในการจัดวางอุปกรณ์ ด้านความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ด้านการระบายอากาศภายในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการเน้นบรรยายภาพที่พร้อมจะให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ด้านความสุภาพ/อภัยของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ด้านความหลากหลายของบริการ และด้านการกำหนดเวลาเปิด-ปิด นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากก็จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากด้วย

5. การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและแนวทางในการแก้ปัญหาจากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 4 สามารถปัญหาที่ได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติได้รับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ไม่เป็น/วิธีการใช้ซับซ้อน ร้อยละ 41.1 ไม่แน่ใจในระบบ/กลัวทำผิดพลาดทำให้เงินสูญหาย ร้อยละ 40 เครื่องเอทีเอ็มต้องต่อคิวยาว ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สำหรับแนวทางในการแก้ปัญหา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ได้รับว่า ให้พนักงานประจำศูนย์บริการแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ และคอยดูแลลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 50.7 เพิ่มอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้มากๆ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร้อยละ 39.3 เปิดเป็นสาขาย่อยที่มีพนักงานประจำประมาณ 2-3 คน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยง เช่น ผักเงิน โอนเงิน เป็นต้น ร้อยละ 6.8 และอบรมและคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถและความอดทนมาประจำศูนย์บริการ ร้อยละ 3.2

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.5 ซึ่งผู้ใช้บริการโดยมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ถึงร้อยละ 60.0 โดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 70.4 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.5 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 37 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชูชาติ เลิศจินตนาภิ (2528 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารต้องการคือ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยพร้อมที่จะรับเทคโนโลยีใหม่ๆ (จบการศึกษาระดับปริญญาตรี)

2. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า

2.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอัตโนมัติจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และร้อยละ 30.1 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่เป็นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และนิตยสาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวประมาณ 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.8, 35.8 และ 37.1 ตามลำดับ นอกจากนี้มีผู้ใช้บริการที่ไม่รับข่าวสารจากสื่อที่เป็นวิทยุ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29.6 32.7 และ 43.6 ตามลำดับ

2.2 ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อที่เป็นแผ่นพับ/ใบปลิว 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า คิดเป็น ร้อยละ 39.5 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางจอภาพ นิตยสาร และจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 53.2, 38.4 และ 43.4 ตามลำดับ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการและวิธีการใช้อุปกรณ์จากธนาคารกสิกรไทยน้อยซึ่งอาจจะเกิดเหตุจากการที่ธนาคารมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่มากนักหรือใช้สื่อไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวิธีการใช้อุปกรณ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่ได้รับข่าวสารในเกือบทุกสื่อยกเว้นแผ่นพับ/ใบปลิวแต่ก็อยู่ในระดับได้รับข่าวสารน้อยคือ 1 ครั้ง/เดือนหรือต่ำกว่า จึงเป็นเหตุให้ไม่เข้าใจวิธีการใช้ ธนาคารจึงควรมีการปรับปรุงวิธีการประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยเฉพาะสื่อบุคคลโดยใช้พนักงานของธนาคารเองช่วยประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะจากงานวิจัยพบว่า สื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารเกือบเป็นอันดับสุดท้ายและในด้านของสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พนักงานประจำศูนย์บริการเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารเป็นอันดับ สุดท้าย นั้นแสดงว่า พนักงานประจำศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติยังขาดประสิทธิภาพ

2.3 พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับไม่เคยปฏิบัติเลยและปฏิบัติน้อย ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากกว่าบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการแล้ว

กลุ่มตัวอย่างจะใช้ศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้ามากกว่าบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเกือบทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ ที่จะต้องเข้าไปซื้อสินค้ามากกว่าสถานีรถไฟฟ้ามหานครซึ่งจะให้บริการกับคนเพียงบางกลุ่มทำให้ไม่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ใดนัก และคนใช้บริการรถไฟฟ้ามักอยู่ในภาวะเร่งด่วน และพฤติกรรมการใช้ก็จะแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความต้องการใช้เงินจะน้อยกว่าในห้างสรรพสินค้า เพราะห้างสรรพสินค้ายังเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปในวันหยุดเพื่อพักผ่อนหรือช้อปปิ้ง ซึ่งต้องใช้เงินจึงมีความสะดวกหากมีสถานที่ถอนเงินในห้างสรรพสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี ชูไพฑูรย์, สมชัย อัครวิทยาภุมิ และ ชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ (2542 : 127-218) ที่พบว่า จำนวนของ ATM ที่กระจายตามสถานที่ต่างๆ ทั้งห้างสรรพสินค้าจะมีความหนาแน่นในการใช้ รวมทั้งการเปิดให้บริการนอกเวลาทำการและวันหยุด ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการใช้บริการถอนเงินกันมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ (2534 : 185-192) สาเหตุที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยนี้แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามยังมีความรู้สึกไม่มั่นใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่และกลัวผิดพลาด และไม่มีความปลอดภัยเท่ากับการทำผ่านสาขาของธนาคาร อีกทั้งยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติด้วย ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการจะถอนเงินจาก e-ATM เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งเป็นธุรกรรมที่ผู้ใช้บริการคุ้นเคยและมีความเสี่ยงน้อย ส่วนการทำธุรกรรมอื่นๆ เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค จะอยู่ในระดับไม่เคยปฏิบัติเลย เพราะอาจจะใช้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติจากธนาคารอยู่แล้ว ส่วนด้านการโอนเงิน การฝากเงินสดผ่านกล่องรับเช็คเร่งด่วน การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM เป็นต้น จะอยู่ในระดับไม่เคยปฏิบัติเลยเช่นเดียวกัน อาจจะเป็นเพราะกลัวการผิดพลาดที่จะทำให้เงินสูญหาย และรู้สึกไม่แน่ใจกับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ทราบหรือสามารถติดตามได้จนเสร็จสมบูรณ์ เช่น การฝากเงินสด/เช็คผ่านกล่องรับเช็คเร่งด่วน เพราะไม่แน่ใจว่าธนาคารจะได้รับเงิน ถึงแม้ว่าจะมีใบฝากยืนยัน แต่ก็ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยากในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ต่างกับการนำเงินมาฝากที่ธนาคารสาขา เพราะลูกค้าจะเห็นพนักงานรับเงินไป มีการรับยอดในสมุดบัญชีเงินฝาก และเซ็นกำกับซึ่งสร้างความมั่นใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพาราซูแมน, ซีทาม และ เบอริรี่ (นพดลและคณะ. 2543 : 6; อ้างอิงจาก Parasuraman, zeithaml and Berry) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการ ในปัจจัยที่เป็น (1) ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแน่นอนในการให้บริการ โดยให้สามารถให้บริการได้ถูกต้อง เช่น ทำรายการได้ถูกต้อง ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน เป็นต้น (2) ความปลอดภัย หมายถึง ความมั่นคงและปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือปัญหาต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับความปลอดภัยทางกาย ความปลอดภัยทางการเงิน และความลับของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชูชาติ เลิศจินตนาภิจ (2528 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัตินอกเวลาทำงานของธนาคารโดยเป็นการใช้เพื่อถอนเงินมากที่สุด ส่วนการฝากเงินจะมีใช้บ้าง เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการจะฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร เพราะผู้ให้บริการยังไม่เข้าใจวิธีการและรู้สึกไม่แน่ใจในความถูกต้องของตัวเครื่อง และทางด้านการโอนเงิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการโดยผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณี ชูไพฑูรย์, สมชัย อัครวิทยาภุมิ และ ชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ (2542 : 127-218)

พบว่า การใช้งานบริการธนาคารอัตโนมัติส่วนใหญ่ จะเป็นการถอนเงินจากเครื่อง ATM เนื่องจากสะดวกสบายในการทำรายการ ในขณะที่การฝากเงินจะทำให้สาขาของธนาคาร เพราะการฝากผ่านเครื่อง ATM นั้นจะยังไม่มีมีการปรับปรุงยอดทันที และขั้นตอนการทำรายการยุ่งยากและมีความปลอดภัยน้อยกว่าการฝากที่ธนาคารสาขา ดังนั้น บริการที่ใช้จึงเป็นการถอนเงินมากกว่า การใช้บริการธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในส่วนของบริการอื่นๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ มีการใช้บริการน้อย ส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์ มีผู้เคยใช้บริการบ้าง การใช้บริการเครื่องโทรสาร มีผู้เคยใช้น้อยมาก ดังนั้น ผู้ที่เข้าไปใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติทำธุรกรรมต่างๆ จึงเป็นลักษณะของการทดลองใช้เพื่อให้รู้ว่าเป็นอย่างไรแต่ไม่เกิดพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ที่ผู้ใช้บริการไปใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคาร สถานศึกษา สถานีรถไฟ และสถานที่อื่นๆ คือ ที่ทำงาน ตามลำดับ แสดงว่า หากธนาคารจะจัดตั้งศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มก็ควรจะต้องตั้งตามห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นที่สถานที่ที่ลูกค้าไปใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันยังขยายเวลาเปิดให้บริการจึงเหมาะสมที่จะไปตั้งศูนย์บริการเพราะจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารสาขา และสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่จะต้องทำงานและเรียนในช่วงเวลาทำการของธนาคารจึงไม่มีเวลาไปธนาคารสาขา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฝ่ายวิจัยธุรกิจและมหิตมหาชน บริษัทข้อมูลผู้จัดการ (2539) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการตามลำดับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ดังนั้นหากธนาคารตั้งศูนย์บริการไว้ในห้างสรรพสินค้าก็จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบที่จะทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ด้วยตนเองได้ด้วย

ผู้ใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจะใช้ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารไทยทุน ตามลำดับ แสดงว่า ศูนย์บริการของธนาคารกสิกรไทยอาจจะมีสาขาเปิดให้บริการอย่างทั่วถึงหรือได้รับความเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถสรุปได้แน่นอนเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว จึงทำให้ผลการวิจัยในประเด็นนี้ออกมาในลักษณะดังกล่าว

3. ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.1 ด้านความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ 3 ด้านคือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน และจำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ

3.2 ด้านความพึงพอใจในการใช้ธนาคารสาขา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความมั่นคงปลอดภัย และความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ และมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ 5 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านจำนวนของ

ธนาคารสาขาที่เปิดให้บริการ และด้านการกำหนดเวลาเปิดปิดของธนาคารสาขา นั้นแสดงว่า ธนาคารประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แต่หากจะให้เกิดความพอใจมากขึ้น ควรจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับให้มากยิ่งขึ้น ต้องมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำ ตลอดจนมีความสุภาพ/อัธยาศัยที่ดีกับผู้มาใช้บริการ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ผู้มาใช้บริการพอใจเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุดคือ ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ธนาคารสามารถนำจุดนี้เป็นจุดแข็งในการทำการประชาสัมพันธ์และลงเรื่องทำเลที่ตั้ง คือ ในห้างสรรพสินค้า และบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ไว้ เพราะผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากอยู่แล้ว สำหรับความน่าเชื่อถือของธนาคารซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรองเป็นอันดับสองนั้น แสดงให้เห็นว่า ชื่อของธนาคารกสิกรไทยยังเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะน้อยกว่าธนาคารสาขาก็ตามแต่จุดที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าการใช้ธนาคารสาขาก็คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งอาจนำมาเป็นจุดดึงดูดลูกค้า หรือผู้บริโภคคนอื่นๆ หันมาใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติให้มากขึ้นได้ เพราะความพึงพอใจด้านอื่นๆ เช่น ความหลากหลายของบริการ พนักงาน ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ เป็นต้น ของศูนย์บริการและธนาคารสาขามีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติโดยจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสาร พบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกๆ ด้าน ยกเว้นพฤติกรรมด้านการทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟลช เช่น ขอใบบันทึกรายการ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ นั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในทุกๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุดจะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ส่วนผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากจะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย แต่มีพฤติกรรมการใช้น้อยกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด ในทางกลับกัน ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลยก็จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติน้อยกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย สรุปได้ว่า ผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ หรือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ปาละลักษณ์ (บทคัดย่อ : 2541) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย โดยผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารมากจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยมาก

ดังนั้นหากธนาคารต้องการจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของธนาคารคนอื่นๆ หันไปใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นก็จะต้องเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริการและวิธีการใช้บริการผ่านเครื่องมือต่างๆที่มีศูนย์บริการ เพราะผลของงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังรับข่าวสารมากขึ้นยังมีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 –5 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติโดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการจะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา สันตดุสิต (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และสอดคล้องกับวันชัย พุทธิสละ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 เป็นการทดสอบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยจำแนกตามรูปแบบธนาคาร พบว่า รูปแบบธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน โดยจากการพิจารณาเป็นรายด้านในรูปของค่าเฉลี่ย จะพบว่า ในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ มีความพึงพอใจในระดับเฉลี่ย 3 ด้าน คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน และจำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ แต่ในการใช้ธนาคารสาขา พบว่า มีความพึงพอใจในระดับเฉลี่ย 5 ด้าน คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ และการกำหนดเวลาเปิด-ปิด

ส่วนในด้านทำเลที่ตั้ง ความมั่นคงปลอดภัย ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ อุปกรณ์ที่ทันสมัย การเน้นบรรยากาศที่พร้อมจะให้บริการ การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย ความสุภาพ/อภัยของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความหลากหลายของบริการ จะมีความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกันแต่ค่าเฉลี่ยต่างกัน ซึ่งแสดงว่า ในการทำการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทยสามารถนำสิ่งที่เหนือกว่าของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ คือ ความรวดเร็วที่จะได้รับในการให้บริการ การกำหนดเวลาเปิดปิด มาเป็นจุดแข็งในการทำการประชาสัมพันธ์ ได้ถูกต้องและตรงประเด็นโดยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับสิ่งที่ธนาคารสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์ธนาคารจึงควรใช้จุดแข็งดังกล่าวต่อไปแต่ควรที่จะเพิ่มการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธนาคารให้มากยิ่งขึ้นเพราะระดับการรับรู้ข่าวสารยังอยู่ในระดับน้อย และที่สำคัญควรจะต้องแก้ไขในเรื่องของความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของ

พนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงานเพราะศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเป็น สิ่งใหม่และต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ พอสมควร แต่ในส่วนของพนักงานที่คอยให้ข่าวสารกลับ พบว่า เป็นสื่ออันดับสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสาร อีกทั้งยังได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการในอันดับหลังๆ ด้วยหากสามารถแก้ไขปัญหาด้านพนักงานได้ เชื่อว่าจะสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่นๆ หันมาใช้ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนลงได้มาก

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7-10 เป็นการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความ พึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีศนิญา สันทัต (2543 : บทคัดย่อ) ที่ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน แต่ขัดแย้งกับ ปรีศนิญาในด้าน อายุ และอาชีพ ซึ่งพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน และสอดคล้อง กับงานวิจัยของธัญวรัตน์ ฤกษ์รัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน การใช้บริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของแจ่มจันทร์ ณ ภาพสินธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและรายด้าน 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีศนิญา สันทัต (2543 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ฯ จำกัด มหาชน

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติโดยจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรที่เป็นความ พึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับความพึงพอใจมากก็จะมีพฤติกรรมการ ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมากด้วย จึงสรุปได้ว่า หากธนาคารต้องการให้ลูกค้าหันมาใช้ศูนย์บริการธนาคาร อัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นก็จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านทำเลที่ตั้ง พนักงาน อาคาร สถานที่ ความหลากหลายของบริการ หรือเวลาที่เปิด-ปิด ซึ่งสำหรับธนาคารกสิกรไทยนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้ ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านของความสามารถในการ ตอบข้อซักถามของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของพนักงาน ดังนั้นธนาคาร ควรที่จะต้องฝึกอบรมพนักงานโดยด่วน หรือต้องคัดเลือกพนักงานที่ประจำศูนย์บริการให้มีทักษะในด้านดังกล่าว ให้มากขึ้น เพราะศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นสิ่งใหม่ และบริการบางอย่างมีความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้ใช้ บริการ จึงต้องอาศัยการได้รับคำแนะนำและการสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมอย่างเพียงพอจึงจะทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นและสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรจะต้องเร่งแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติได้รับโดยเร็วที่สุด เช่น ใช้ไม่เป็นวิธีใช้ซับซ้อน ไม่แน่ไ้ระบบ/ กลัวทำผิดพลาดทำให้เงินสูญหาย หลังจากอ่านแล้วไม่เข้าใจวิธีการใช้ และเครื่องเอทีเอ็มต้องต่อคิวยาว เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้ศูนย์บริการที่ตั้งขึ้นไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธนาคารได้หากลูกค้าไม่กล้าใช้หรือเกิดความไม่พึงพอใจจากปัญหาที่ไม่รับซึ่งจะส่งผลให้เลิกเป็นลูกค้าของธนาคารก็ได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพาราซูแมน, ซีทาม และ เบอรรี่ (นพดลและคณะ. 2543 : 6; อ้างอิงจาก Parasuraman, zeithaml and Berry) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการ นั่นก็คือ (1) การตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการหรือสามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการความสามารถ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้คน ความสามารถในการวิจัยขององค์กร เป็นต้น (2) ความสุภาพ ซึ่งเกี่ยวกับความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดีในการติดต่อกับผู้คน (3) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ผู้ให้บริการจะต้องปรับในเรื่องของภาษาให้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เช่น การให้คำอธิบายเกี่ยวกับบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ และการรับประกันกับลูกค้าว่าจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาก็จะเกิดขึ้นได้ เป็นต้น

2. จากการวิจัยเป็นเครื่องชี้อย่างหนึ่งว่า หากธนาคารต้องการที่จะขยายศูนย์บริการฯ ให้มีความทั่วถึงยิ่งขึ้นแล้ว ควรจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึง หรือมีความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในสถานที่นั้นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา เป็นต้น และผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรตั้งศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษา มากกว่าตั้งบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพราะกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคาร และ สถานศึกษา

3. จากการศึกษาปัญหาของลูกค้า พบว่า ถึงแม้ศูนย์บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง แต่พนักงานที่อยู่ในศูนย์บริการก็ยังมีหน้าที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติยังเป็นสิ่งใหม่ และมีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ตลอดจนต้องทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ดังนั้นพนักงานจึงยังคงมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกๆ ธนาคารจึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานประจำศูนย์บริการ ฯ ให้มีความสามารถในเรื่องต่อไปนี้ (1) การตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการสามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการความสามารถ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการติดต่อกับ ผู้คน ความสามารถในการวิจัยขององค์กร เป็นต้น (2) ความสุภาพ ซึ่งเกี่ยวกับความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดีในการติดต่อกับผู้คน (3) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ผู้ให้บริการจะต้องปรับในเรื่องของภาษาให้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน

4. ในการสื่อสารกับผู้บริโภคควรมีรูปแบบการสื่อสาร หรือใช้ภาษา หรือสื่อ ที่แตกต่างกันโดยทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

เนื่องจากศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นสิ่งใหม่ที่แต่ละธนาคารกำลังทดสอบตลาด การศึกษารังนี้ เป็นเพียงการศึกษาศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยเพียงธนาคารเดียวเพื่อเป็นการทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรม และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา เพื่อให้ธนาคารนำไปปรับปรุงแก้ไข แต่ในความเป็นจริงศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติมีเป้าประสงค์จะไปตั้งในแหล่งชุมชน เพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้าให้มากที่สุด และที่สำคัญ ต้องการลดต้นทุนของธนาคาร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไปดังนี้

1. ศึกษาศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารอื่นๆ แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารที่มีต่างชาติเข้ามาถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารที่เป็นของไทย เพื่อหาข้อดี และจุดอ่อน แล้วนำข้อดีของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารที่มีต่างชาติเข้ามาถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ส่วนจุดอ่อนนั้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ของธนาคารไทยให้เหนือกว่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชาติ เลิศจินตนากร. (2528). การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครื่อง-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐญา สันตดุสิต. (2541). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เนพร เรืองสกุล. (2529). เส้นทางธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- เนพล พลายระหาญ, ปิยา เกษเดช และ จินตนา วิทยถาวรวงศ์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารสาขาสะดวกใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ท็อปส์ ซิดลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : โครงการธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2526). ผู้นำและพฤติกรรมการบริหารงาน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2543). "e-Banking ไร้ขีดจำกัด," นิตยสารผู้จัดการ. 18(204) : 68-87.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมติมหาชน. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- ภักดี ดนัยพงศ์. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิ. ถ่ายเอกสาร.
- มลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วัลลภา ชายหา. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเศษชัย พุทธิสสะ. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา สิงห์โกวิท. (2527). การจัดการธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. (2534). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สุภาพร ปาละลักษณ์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิ ปันมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัตน์ ชูไพฑูรย์, สมชัย อัครวิทยาภุมิ และ ชานัญชัย ตระกูลสุขอนันต์. (2542). การศึกษาแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม แอนด์โซลท์เทก.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). สารานุกรมศัพท์รัฐศาสสาตร์ (การบริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Bconz, Allen&Hamilton. Internet banking poised for rapid growth, bank survey indicator, from www.bah.com/press/banking.html/
- Fitzgerald Michael R. and Robert F. Durant. (1980). *A model of the citizen evaluation and response process*. University of Tennessee Knoxville.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและ
เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขา
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาใน

กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่อไป ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 20 ปี ลงมา () 21 – 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() 36 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช.
() ปวส./ อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี.....(โปรดระบุ) () อื่นๆ(โปรดระบุ)

4. อาชีพ

- () นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 10,000 บาทลงมา () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

1. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อต่อไปนี้หรือไม่มากนักเพียงไร

	สื่อ	5 ทุกวัน	4 ประมาณ 2-3ครั้ง/ สัปดาห์	3 ประมาณ 1ครั้ง/ สัปดาห์	2 ประมาณ 1ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า	1 ไม่เคย รับรู้เลย
1	โทรทัศน์					
2	วิทยุ					
3	หนังสือพิมพ์					
4	แผ่นพับ					
5	ป้ายโฆษณา					
6	เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก					
7	พนักงานธนาคาร					
8	นิตยสาร					
9	อื่นๆ โปรดระบุ.....					

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ วิธีการใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่มากนักเพียงไร

	สื่อ	5 ทุกวัน	4 ประมาณ 2-3ครั้ง/ สัปดาห์	3 ประมาณ 1ครั้ง/ สัปดาห์	2 ประมาณ 1ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า	1 ไม่เคย รับรู้เลย
1	แผ่นพับ					
2	เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางจอภาพ (Virtual conference)					
3	นิตยสาร					
4	พนักงานธนาคาร					
5	อื่นๆ โปรดระบุ.....					

3. ท่านเคยมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่มากนักน้อยเพียงไร

	ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ศูนย์บริการ ธนาคารอัตโนมัติ	5 ทุกวัน	4 ประมาณ 2-3ครั้ง/ สัปดาห์	3 ประมาณ 1ครั้ง/ สัปดาห์	2 ประมาณ 1ครั้ง/เดือน หรือต่ำกว่า	1 ไม่เคย ปฏิบัติเลย
1	การใช้บริการศูนย์บริการ ฯ ในห้างสรรพสินค้า					
2	การใช้บริการศูนย์บริการ ฯ บนสถานีรถไฟฟ้า BTS					
3	การใช้บริการ e-ATM ในศูนย์บริการ ฯ					
4	การใช้บริการ e-phone banking ในศูนย์บริการ ฯ					
5	การใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากในศูนย์บริการ ฯ					
6	การใช้กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ในศูนย์บริการ ฯ					
7	การฝากเงินสดผ่านกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนใน ศูนย์บริการ ฯ					
8	การถอนเงินจาก e-ATM ในศูนย์บริการ ฯ					
9	การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการ ฯ					
10	การโอนเงินเข้าบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร ผ่าน e-ATM ในศูนย์บริการ ฯ					
11	การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยผ่านกล่องรับคำขอใช้บริการ ในศูนย์บริการ					
12	การสมัครบัตรเครดิตในศูนย์บริการ ฯ					
13	การสั่งซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในศูนย์บริการ ฯ					
14	การทำรายการต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอใบบันทึก รายการในศูนย์บริการ ฯ					

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติเวลาใด

() ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30-15.30 น.)

() นอกเวลาทำการของธนาคาร

5. ท่านใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในสถานที่ใดบ่อยที่สุด

() สถานีรถไฟฟ้า

() สถานศึกษา

() ธนาคาร

() ห้างสรรพสินค้า

() อื่นๆ(โปรดระบุ)

6. ท่านใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารใดบ่อยที่สุด

() ธนาคารกสิกรไทย

() ธนาคารไทยพาณิชย์

() ธนาคารกรุงเทพ

() อื่นๆ(โปรดระบุ)

7. ในการใช้บริการธนาคาร ท่านปฏิบัติอย่างไร

() ดำเนินการด้วยตนเอง

() มอบฉันทะให้ผู้อื่นดำเนินการแทน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมีการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ

8. ในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ ท่านได้รับความพึงพอใจหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด

	ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ	5 พึงพอใจ อย่างมาก	4 พึงพอใจ มาก	3 เฉย ๆ	2 ไม่ค่อยพึง พอใจ	1 ไม่พึงพอใจ เลย
1	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ฯ					
2	ความมั่นคงปลอดภัยของศูนย์บริการ ฯ					
3	ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์					
4	ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์					
5	ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่					
6	การระบายอากาศภายในศูนย์บริการ ฯ					
7	อุปกรณ์ที่ทันสมัย					
8	เน้นบรรยากาศที่พร้อมจะให้บริการ					
9	ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้ เกี่ยวกับบริการของพนักงาน					
10	ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของ พนักงาน					
11	การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย					
12	ความสุภาพ/อริยาไยของพนักงาน					
13	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
14	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
15	จำนวนสาขาของศูนย์บริการที่เปิดให้บริการ					
16	ความหลากหลายของบริการ					
17	การกำหนดเวลาเปิด-ปิด					

9. ในการใช้บริการธนาคารสาขา ท่านได้รับความพึงพอใจหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด

	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารสาขา	5 พึงพอใจ อย่างมาก	4 พึงพอใจ มาก	3 เฉยๆ	2 ไม่ค่อยพึง พอใจ	1 ไม่พึงพอใจ เลย
1	ทำเลที่ตั้งของธนาคารสาขา					
2	ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคารสาขา					
3	ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์					
4	ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์					
5	ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่					
6	การระบายอากาศภายในธนาคารสาขา					
7	อุปกรณ์ที่ทันสมัย					
8	เน้นบรรยากาศที่พร้อมจะให้บริการ					
9	ความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้ เกี่ยวกับบริการของพนักงาน					
10	ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำของ พนักงาน					
11	การแต่งกายของพนักงานดี ประณีต และเรียบร้อย					
12	ความสุภาพ/อัธยาศัยของพนักงาน					
13	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
14	ความรวดเร็วในให้บริการ					
15	จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ					
16	ความหลากหลายของบริการ					
17	การกำหนดเวลาเปิด-ปิด					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ได้รับจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติและแนวทางในการ
แก้ปัญหา

1. ท่านเคยประสบปัญหาอย่างไรบ้างจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

1.1.....

.....

1.2.....

.....

2. ท่านมีแนวทางในการแก้ปัญหาจากการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างไรบ้าง

1.2.....

.....

2.2.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดาดา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวนันทพร พัชรพรรณ
วันเดือนปีเกิด	1 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	73 เจริญนคร 20 ถ.เจริญนคร ต.บางลำภูล่าง อ.คลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ