

ศึกษาภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน
เพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

พรณิภา เวียงสมุทร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พรณิภา เวียงสมุทร จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... ประธาน

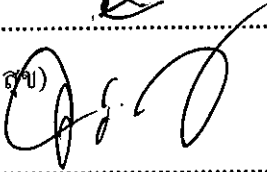
(ดร.นงนุช ศรีสุข)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



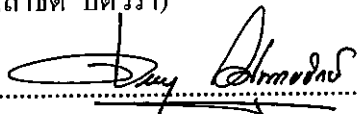
..... ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)



..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)



..... กรรมการ

(ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน เพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและการอนุเคราะห์จากบุคคลต่างๆดังนี้

ดร.นงนุช ศรีสุข ที่ปรึกษาการค้นคว้ารายงานการวิจัยที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาอีกทั้งให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือด้านบริการต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการศึกษาตลอดเวลารุ่นพี่เพื่อนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนทั้งหมด 300 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้ารายงานการวิจัยเล่มนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ได้นำไปเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งต่อไป รวมถึงสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ถูกต้องและสมบูรณ์ต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พรณิภา เวียงสมุทร

57710018: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ:บธ.ค.

คำสำคัญ: เครื่องอัตโนมัติ/ธนาคารออมสิน

พจนานุกรม เวียงสมุทร: ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข (CAPACITY THE FINANCIAL SERVICES THROUGH THE AUTOMATIC GOVERNMENT SAVERNMENT BANK FOR THE PEOPLE IN THE MUNICIPALITY)อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นางนุช ศรีสุข, ปร.ค.97หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ตลอดจนเพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขอีกด้วยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกันผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขที่ต่างกัน มีความเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

57710018 : major: business administration; m.b.a. (public management)

Keywords : automatic machines / Government Savings Bank

Pornnipa Wiangsamut: The Capability of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people in Sansook Municipality. Advisor: Nongnuch Srisook, D.P.A. 90 p. 2016.

This research has the objectives to study the capability of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people in Sansook Municipality, and to study the factors that affect the capability of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people in Sansook Municipality. The samples are 300 people in Sansook municipality.

This research finds that the capability of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people in Sansook Municipality is at the high level. When considering in each aspect, it is found that the capabilities of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people in Sansook Municipality are high in all 4 aspects, ranking in descending order as follows; product and service, distribution channel, physical characteristics, and service-rendering process.

People who differ in demographics have different opinion towards the capability of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people. Lastly, people with different level of education have significantly different opinion towards the capability of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people at the .05 level of significance. This means that level of education affects the capability of financial services through automatic machines of Government Savings Bank for people in Sansook Municipality.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากร.....	33
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	34
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิจัย.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน	42
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข	45
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	60
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	80
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	93
ประวัติย่อของผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ผลการวิเคราะห์เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินเพื่อใน เขตเทศบาลแสนสุข	34
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	39
4-2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารออมสิน โดยรวมและรายด้าน.....	42
4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ..... ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวม.....	45
4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	46
4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านกระบวนการให้บริการ.....	46
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านลักษณะทางกายภาพ	47
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ..... ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามเพศ.....	49
4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามอายุ.....	50
4-10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการ ให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาล แสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับอายุ.....	51
4-11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4-13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4-14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามอาชีพ	56
4-16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับอาชีพ.....	57
4-17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับอาชีพ	58
4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	60
4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชน จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ.....	63
4-22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ.....	64
4-23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ.....	66
4-24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ.....	67
4-25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ.....	69
4-26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ	70
4-27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามระยะเวลา ในการเป็นลูกค้า	73
4-29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามความถี่ใน การใช้บริการต่อเดือน.....	74
4-30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทาง การเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	75
4-31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ ใช้บริการเป็นประจำ.....	76
4-32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการ ให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาล แสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็น ประจำ.....	77
4-33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการ ให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาล แสนสุข โดยรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ	78
4-34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามเครื่อง บริการทางการเงินอัตโนมัติ.....	79
4-35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกธุรกิจทุกวันนี้ เป็นโลกเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง เนื่องจากเป็นเมืองอุตสาหกรรม ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีสถานที่เหมาะกับการตั้งโรงงาน อุตสาหกรรม ทำให้เกิดภาคการบริการต่าง ๆ ตามมา การปรับตัวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลง ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจการเงินและการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโลก การเปิดเสรีทางการเงิน ซึ่งมีธนาคารต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้หลากหลาย รวมถึงธนาคารไทยหลาย ๆ ธนาคาร ก็มีการเปลี่ยนแปลงปรับภาพลักษณ์และกระบวนการทำงาน และการให้บริการรวมถึงการสื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ธนาคารหลาย ๆ ธนาคารต่างมีความเคลื่อนไหวทางการตลาดแล้ว ความคาดหวังของลูกค้าก็ได้มีการพัฒนาการที่สูงขึ้น ทุกกิจการจึงมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ของกิจการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer satisfaction) จะทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์กร โดยการวางกลยุทธ์ และกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ จนเป็นลูกค้าประจำ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่ไปซื้อสินค้า หรือบริการจากคู่แข่ง การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้โดยการสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารของทุกองค์กร ผู้วิจัยได้มีความสนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้ขยายสาขาให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากในระบบการให้บริการของธนาคาร ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงจากยุคธนาคารกระดาษ (Paper banking) ซึ่งต้องใช้เอกสารจำนวนมากในการบันทึกรวบรวมข้อมูลมาสู่ลูกค้าของธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากเดิมที่เคยเน้นแต่การขยายสาขาเป็นหลัก มาเป็นการเสนอขายบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ มากขึ้น

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้า ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีการแข่งขันในการให้บริการมากขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหลากหลาย โดยธนาคารออมสินซึ่งเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งก็ได้เล็งเห็นการพัฒนาและการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง ทำให้ได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในด้านการบริการแก่ลูกค้า นั่นคือการมีเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ซึ่งเป็นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยที่เป็นสิ่งที่นำมาใช้แทนการที่ต้องไปยื่นเข้าคิวต่อแถวทำรายการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร (อติยา ศรีสุขใส, 2551)

เครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ประกอบด้วย เครื่องเอทีเอ็ม (Automated Teller Machine - ATM) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine - CDM) เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Self service update passbook) ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป แต่บริการหลักที่มีเหมือนกันนั้นก็คือ การถอนเงินสดจากบัญชีได้ตามวงเงินสูงสุดในแต่ละวันจะสามารถทำรายการได้ 20,000 บาทต่อครั้ง สูงสุดวันละ 100,000 บาท สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีหรือยอดเงินที่สามารถถอนได้ สามารถทำรายการโอนเงินจากบัญชีที่อยู่ในบัตรไปยังบัญชีของธนาคารอื่น สาขาใดก็ได้ตามความต้องการ สามารถชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการ ชำระค่ามัดจำ ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าเบี้ยประกัน ซื้อสลากออมสิน เป็นต้น สามารถฝากเงินสดได้โดยไม่ต้องใช้สมุดบัญชี และสุดท้ายสามารถปรับรายการในสมุดบัญชีคู่ฝากได้ การให้บริการต่าง ๆ นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากความสะดวกสบายและรวดเร็วไม่เสียเวลามากจนเกินไปนั่นเอง (สมชาย โชคบุญยสิทธิ์, 2555)

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยในฐานะพนักงานธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1 จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูง การให้บริการมีความทวีความสำคัญและมีปริมาณการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทุกธนาคารจึงพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ทำให้บริการของเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลดีต่อลูกค้าให้มีโอกาสเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการให้บริการและปรับปรุงแก้ไขของธนาคารออมสิน ตลอดจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและประโยชน์อย่างสูงสุด

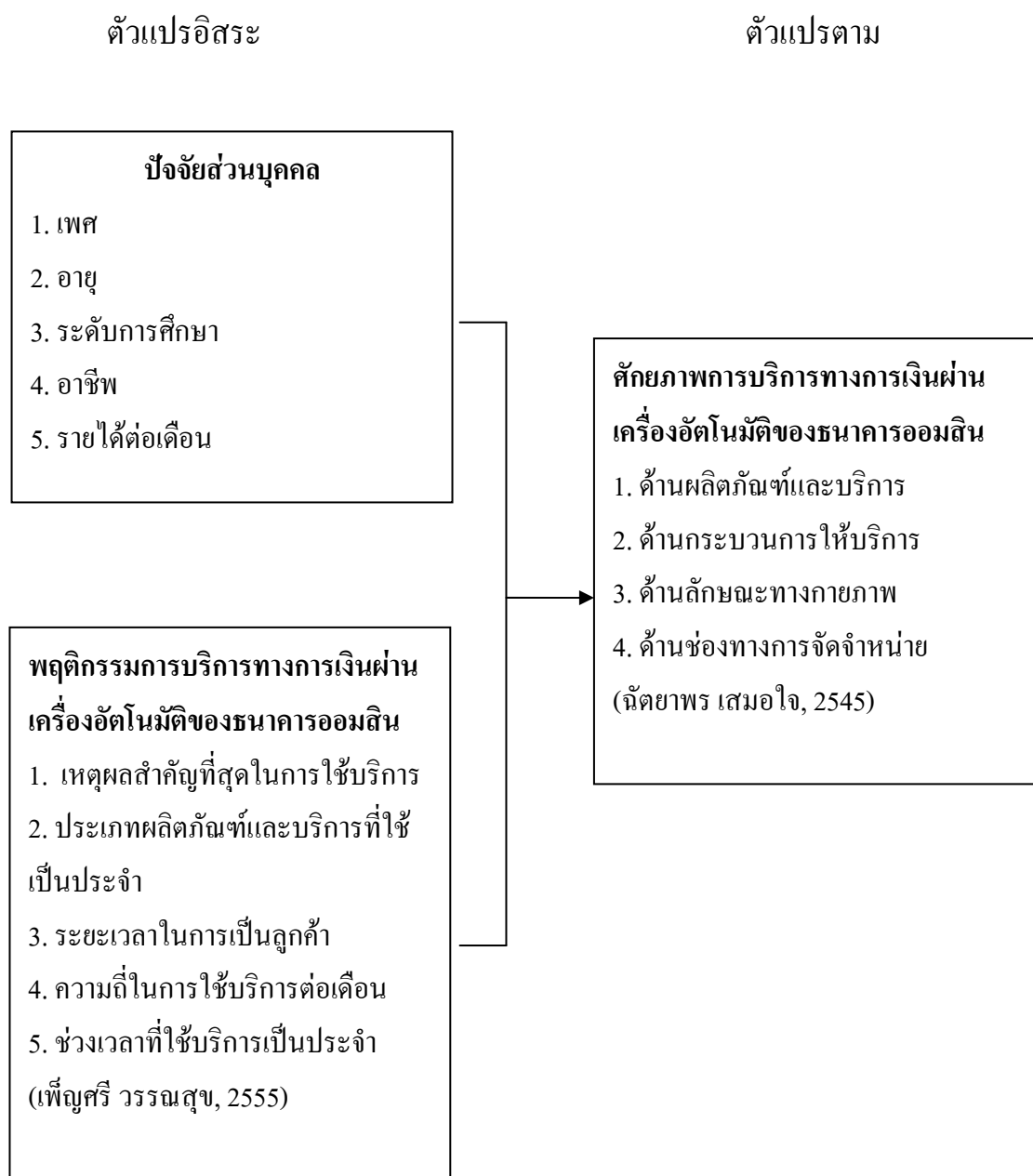
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน เพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน เพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข
2. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธนาคารออมสินในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยเฉพาะประชาชนเขตเทศบาลแสนสุขเกิดความพึงพอใจและมีการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

ศึกษาศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ประกอบด้วย
 - 2.1 พฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน
 - 2.1.1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ
 - 2.1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ
 - 2.1.3 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
 - 2.1.4 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
 - 2.1.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ
 - 2.1.6 เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ท่านใช้บริการ
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ประกอบด้วย

3.1 ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1.2 ด้านกระบวนการให้บริการ

3.1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขที่มีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 300 คน

ด้านระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูล

ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558-มีนาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน หมายถึง ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ประกอบด้วย เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ หมายถึง สาเหตุสำคัญที่สุดในการใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ และมีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายให้เลือกใช้บริการ

3. ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ หมายถึง ประเภทเงินฝากและสินเชื่อของธนาคารออมสินที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ เงินฝากสลากออมสิน เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และสินเชื่อ

4. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า หมายถึง จำนวนปีที่ เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ 1 - 4 ปี 5 - 9 ปี 10 - 14 ปี และ 15 ปี ขึ้นไป

5. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งของการมาใช้บริการต่อเดือน ได้แก่ 1 - 4 ครั้ง 5 - 9 ครั้ง 10 - 14 ครั้ง และ 15 ครั้ง ขึ้นไป

6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ 06.00 - 09.00 น. 09.01 - 12.00 น. 12.01 - 15.00 น. 15.01 - 18.00 น. 18.01 - 21.01 น. และ 21.01 - 24.00 น.

7. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง มีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการมีความสวยงาม หลักเกณฑ์การฝาก ถอน และกู้เงินมีความเหมาะสม

8. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง มีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลังมีขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้

9. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่กว้างขวาง สะอาด สำนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ และมีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอ

10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ มีการให้บริการออกรับฝากนอกสถานที่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก และมีการรับฝากเงินผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

11. เครื่องเอทีเอ็ม (Automated teller machine) คือ เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ เป็นเครื่องปลายทาง (Terminal) ของคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ลูกค้าสามารถคร่ำหัดติดต่อกับธนาคารเพื่อใช้บริการบางอย่าง เช่น ฝากหรือถอนเงินได้ในกรุงเทพ เครื่องเอทีเอ็มนี้จะเห็นได้อยู่ทั่วไป เพราะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทางไปธนาคารแล้วยังต้องรอรับบริการจากพนักงาน การสื่อสารข้อมูลระหว่างเครื่องเอทีเอ็มและคอมพิวเตอร์ของธนาคารจะใช้ผ่านทางสายโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่

12. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine - CDM) คือ เครื่องที่ผู้ใช้ฝากเงินผ่านระบบอัตโนมัติซึ่งเครื่องสามารถตรวจสอบและยืนยันทุกขั้นตอนในระหว่างทำการฝาก ทั้งยังพิมพ์ใบบันทึกรายการให้ผู้ใช้เก็บไว้เป็นหลักฐานด้วย เมื่อผู้ใช้ป้อนธนบัตรเข้าเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติเครื่องจะตรวจสอบความถูกต้องของธนบัตรนั้น อ่านมูลค่าของธนบัตรและแสดงจำนวนรวมให้เห็นบนจอภาพ แล้วเครื่องจะขอให้ผู้ใช้ตรวจสอบจำนวนเงินและเลขที่บัญชีให้แน่นอนอีกครั้ง ก่อนจะกดปุ่มยืนยัน ซึ่งหมายความว่า การทำธุรกรรมเป็นอันเสร็จสมบูรณ์เครื่องจะพิมพ์ใบบันทึกรายการออกมาให้

13. เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Self service update passbook) คือ เครื่องที่ทางาน โดยการอ่านแถบรหัสที่ติดอยู่ด้านในสมุดคู่ฝาก สามารถใช้บริการ โดยเริ่มจากการเปิดสมุดไปยังหน้าที่ต้องการบันทึกแล้วสอดเข้าเครื่อง จากนั้นเครื่องจะพิมพ์รายการและแจ้งให้ทราบเมื่อต้องเปลี่ยนหน้า หากไม่ได้บันทึกรายการในสมุดมาเป็นเวลานานและได้ทำธุรกรรมหลายอย่างในระหว่างนั้น ซึ่งอาจด้วยการใช้เครื่องเอทีเอ็ม ยอดคงเหลือที่แสดงในสมุดจะเป็นยอดรวม โดยไม่

แสดงรายละเอียดของธุรกรรมแต่ละรายการสมุดที่จะใช้กับเครื่องบันทึกรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ
ควรอยู่ในสภาพดี จึงควรเก็บรักษาสมุดคู่ฝากให้แบนเรียบอยู่ตลอดเวลา ต้องไม่พับหรือยับ โดย
เด็ดขาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประกอบการที่ดีดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่านดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยให้ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000, P. 428)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer & Render, 1999, P. 12)

วัลดาบินซาเว็น (2553, หน้า 9) กล่าวว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรมตามแนวคิดทางการบริการลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและ

ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั้นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ทันตระชนะกุลบริรักษ์(2552, หน้า 303) กล่าวว่าหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์กรการจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการถืออำนาจประโยชน์บริหารแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้นๆด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือการให้บริการนั้นๆต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆหยุดๆตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่นๆอย่างชัดเจน
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

มณีรัตน์ แดงอ่อน (2551, หน้า 28) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งของหลายกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากบุคคลหรืออุปกรณ์หนึ่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การบริการ หมายถึง สิ่งที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันเพราะการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 หน้า 315)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง หนาคารต้องมีการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรมตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดอันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบริการและคุณภาพบริการ

1. การพัฒนา

การพัฒนา (Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนที่มีการกำหนดทิศทาง (Planned or directed change) และรายละเอียดไว้ล่วงหน้าว่าจะพัฒนาอะไร พัฒนาอย่างไร เมื่อใดใคร

จะเป็นผู้พัฒนา ทั้งนี้ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคน ซึ่งหมายความรวมถึงการได้รับความเสมอภาคและความยุติธรรมในสังคม (Social justice) ด้วย ดังนั้นคนจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาเพราะเป็นทั้งผู้ถูกพัฒนาและรับผลของการพัฒนา

2. การบริการ

การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและผลจากการกระทำนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจการบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อื่นได้ตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและในขณะเดียวกันก็รู้สึกประทับใจในสิ่งที่รับไปพร้อม ๆ กันด้วย

การให้บริการมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่องและความก้าวหน้า

บริการประชาชน (Public service) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประโยชน์มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล คือ เป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่เป็นการเลือกปฏิบัติทุกคนจะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันด้วยหลักเกณฑ์เดียวกัน การบริการประชาชนแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ 1) ในด้านความปลอดภัย 2) ในด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิต

3. การพัฒนาบริการ

การพัฒนาบริการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนหรือที่มีการกำหนดทิศทางซึ่งพฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่มีคุณภาพที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง

4. คุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ (Degree of excellence) ในคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการและเกิดประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า โดยปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งต้องมีมิติต่าง ๆ ในด้านความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการความเหมาะสมของการให้บริการ มีประสิทธิผล ประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย มีการเข้าถึงบริการหรือมีบริการเมื่อจำเป็น รวมถึงการมีความเท่าเทียมและความต่อเนื่องในการรับบริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคุณภาพคือความพอใจของลูกค้า

5. คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง ระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero defect) และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Satisfaction) องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ รวม 4 เป็นปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัย คือ 1) ด้านระบบการให้บริการ (Service system) 2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Workflow process) 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers behavior) และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยที่ 4) ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (Recipients background)

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการจำเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือการถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพ บริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้นเพื่อผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิควิธี มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะและความรู้ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ พัฒนามาตรฐานและทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของผู้รับบริการหลังจากการรับบริการ กำหนดหรือให้ทางเลือกต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้าต้องการรับ จะรับบริการชนิดใด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบริการและคุณภาพบริการสรุปได้ว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการนั้นจะต้องมีการเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันเพื่อสอดคล้องกับกิจการด้วยความสะดวก รวดเร็วปลอดภัยและเป็นธรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ
 2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
 3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
 4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
 5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับสงสัย
 6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
 7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
 8. Understanding the customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
 9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
 10. Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพเป็นมิตรเกรงใจและให้เกียรติลูกค้า
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

อุทุมพร แม้นศิริกุล(2550,หน้า 44)ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้ หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และถูกต้อง ลักษณะของการบริการที่มีคุณภาพจะต้องมี คือ

- ความน่าเชื่อถือ
- ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้
- ความเพียงพอของบริการที่ให้
- ความปลอดภัยและทันสมัย
- ความยุติธรรมและเท่าเทียมกันของบริการ
- รูปแบบการบริการที่ดี
- ราคาบริการที่เหมาะสม

ทั้งนี้ เพราะองค์กรตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการขายให้ได้ผลกำไรที่คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจทุก ๆ ด้าน การบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับคุณภาพและความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจำเป็นต้องมีการนำความต้องการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการที่ดีขึ้น

วรรณณาชาวเรียร (2546) กล่าวไว้ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆเหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
ซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงาน

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) ประกอบด้วยคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง
น่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย

8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพเช่นเครื่องมืออุปกรณ์

8.2 ความปลอดภัยด้านอื่นๆเช่นภาพพจน์ชื่อเสียงฯลฯ

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้บริการ

9.3 การให้ความสนใจผู้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

ฉันทิยาสุภนิรติศัย(2550หน้า 10-11) ได้กล่าวว่าบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติคนเพื่อผู้อื่นดังนั้นผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุขและได้นำคำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Service” แล้วให้ความหมายไว้ดังนี้

S คือแนวคิดรวบยอดในการบริการ (Service concept) และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อหรือมาขอรับบริการ

E คือความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายความว่าพนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นไม่ว่าจะอยู่งานบริการส่วนใดก็ตามด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและต้องพร้อมที่จะสนองตอบตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R คือความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidity) ถึงมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็วฉับพลันทันใจและทันเวลา

V คือความมีคุณค่า (Values) ไม่ว่าจะให้บริการประเภทใดท่านจะต้องทำทุกวิถีทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่าเมื่อเขารับบริการจากท่านและไม่รู้สึกผิดหวัง

I คือความสนใจ (Interesting) ประทับใจ (Impressive) ให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C คือความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Correctiveness) ความมีไมตรีจิต (Courtesy)

E คือความอดทนอดกลั้น (Endurance) ควบคุมอารมณ์ (Emotional control) ไม่ได้ตอบหรือชวนลูกค้าทะเลาะ

S คือความจริงใจ (Sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) โดยแสดงให้เห็นทั้งโดยวาจาท่าทางตลอดจนสีหน้าและแววตาท่าทางมีความจริงใจที่จะให้บริการ

วีระพงษ์เฉลิมจิระรัตน์ (2538 อ้างถึงในทันตกรรมกะโหลกศีรษะ, 2552, หน้า 15) กล่าวว่าบริการคือพฤติกรรมกิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้นๆ”

ลักษณะของการบริการการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป การบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสหรือแตะต้องได้ยากไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการอะไรและต้องการเมื่อใดลักษณะของการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านโดยหน่วยงานของรัฐโดยมีลักษณะดังนี้

1. มีผู้ให้บริการและผู้รับบริการผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ข้าราชการและลูกจ้างในขณะที่ผู้รับบริการหมายถึงประชาชนทั่วไปในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะกลุ่มเช่นการบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎรหรืออากรเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

2. รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาดบริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐกำหนดการบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาดคือหน่วยงานของรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐประชาชนจะต้องไปรับบริการจัดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น

3. กำหนดเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขบริการที่รัฐกำหนดมักมีเงื่อนไขเวลาเกี่ยวข้องกับด้วยประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดก็อาจมีบทลงโทษเช่นปรับเพิกถอนใบอนุญาตหรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี

4. มีกฎระเบียบรองรับบริการของรัฐจะเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆไว้ก่อนข้างรัศकुมนั้นเป็นกรอบกำหนดบริการและเป็นข้อจำกัดการบริการด้วยเช่นกัน

หลักประสิทธิภาพการให้บริการ

การศึกษาประสิทธิภาพของการให้บริการนั้นคำว่า “ประสิทธิภาพ” เป็นศัพท์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในวงการบริหารธุรกิจและการบริหารรัฐกิจซึ่งเป็นเป้าหมายของการบริหารงานอาจแตกต่างกันออกไปเพราะฉะนั้นปัญหาที่ตามมาคือจะวัดประสิทธิภาพในการจัดบริการของรัฐได้อย่างไรดังนั้นจำเป็นต้องกล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่าประสิทธิภาพ (Efficiency) ตามทัศนะของบุคคลต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการกำหนดความหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

Ryan and Smith, (1954) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของบุคคล (Human efficient) ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ในแง่บวกกับสิ่งที่ทุ่มเทและลงทุนให้กับงานซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานนั้นมองจากแง่ของการทำงานของแต่ละบุคคลโดยพิจารณาเปรียบเทียบสิ่งที่ให้กันงานเช่นความพยายามกำลังงานกันผลลัพธ์ที่ได้จากงานนั้น

Becker and Neuhauser(1975) ให้ความหมายของคำว่าประสิทธิภาพหมายถึงคุณภาพ (Quality) ของการมีประสิทธิผล(Effectiveness) และความสามารถ (Component and capability) ในการผลิตการดำเนินการงานด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นก็เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุดโดยคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ดังนั้นแนวความคิดของประสิทธิภาพทางด้านธุรกิจจึงมีองค์ประกอบ 5 อย่างคือต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) และวิธีการ (Method) ในการผลิตและยังมีปัจจัยอื่นประกอบอีกดังนั้นแบบจำลองในรูปสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. หากสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรมีความสลับซับซ้อนต่ำ (Low task environment complexity) หรือความแน่นอน (Certainly) การกำหนดระเบียบในการทำงานขององค์กรอย่างละเอียดถี่ถ้วนจะเป็นที่แน่ชัดว่าจะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กรแต่การกำหนดระเบียบปฏิบัติดังกล่าวจะมีผลในทางลบต่อความมีประสิทธิภาพหากสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อนสูง (High task environment complexity) หรือความไม่แน่นอน(Uncertainly)

2. การกำหนดระเบียบชัดเจนเพื่อเพิ่มผลการทำงานที่มองเห็น ได้มีผลทำให้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ผลของการทำงานที่มองเห็นได้สัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพ

4. หากพิจารณาควบคู่กันจะปรากฏว่าการกำหนดระเบียบปฏิบัติตัวแปรต่างชัดเจนและผลการทำงานที่มองเห็นจะมีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรแต่ละตัวตามลำดับเบ็คเกอร์เชื่ออีกว่าการสามารถมองเห็นผลขององค์การได้ (Visibility consequences) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์การเพราะองค์การสามารถทดลองและเลือกระเบียบปฏิบัติทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อการบรรลุเป้าหมายได้ดังนั้น โครงสร้างของงานระเบียบปฏิบัติผลการปฏิบัติงานจึงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

โดยความหมายของประสิทธิภาพคืออัตราส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์หรือสิ่งส่งออกของนโยบายแผนงานโครงการ โดยมุ่งที่การเพิ่มผลลัพธ์ที่คงเดิมประสิทธิภาพถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิจัยประเมินด้วยความมุ่งหวังที่จะลดความสูญเสียผ่านทางกระบวนการและนำทรัพยากรที่มีค่าใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการแสดงหามรรควิธีที่ดีกว่าเพื่อดำเนินงานให้ได้ผลลัพธ์เท่าเดิมดีกว่าในแง่ของการประหยัดงบประมาณเวลาบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์

Katz & Kahn, (1978) ซึ่งเป็นนักทฤษฎีที่ศึกษาองค์กรในระบบเปิดได้ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยกล่าวว่าประสิทธิภาพคือส่วนประกอบที่สำคัญของประสิทธิภาพขององค์กรนั้นถ้าจะวัดจากปัจจัยนำเข้าเปรียบเทียบกับผลผลิตที่ได้นั้นจะทำให้การวัดประสิทธิภาพคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ประสิทธิภาพขององค์กรหมายถึงการบรรลุเป้าหมาย (Goal attainment) ขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้นปัจจัยต่างๆคือการฝึกอบรมประสบการณ์ความรู้สึกรู้สึกผูกพันยังมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กรด้วย

การบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ Herzberg, (1968, p. 28) ได้นำเอาการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานมาศึกษาร่วมกันเพื่อให้ได้ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บุคคลปฏิบัติงานได้อย่างสบายใจและมีประสิทธิภาพดังนั้นเขาจึงได้ศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของบุคคลที่พอใจในการทำงานพบว่าบุคคลที่พอใจในการทำงานมีปัจจัยดังนี้

1. การที่สามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จ
2. การที่ได้รับการยกย่องนับถือเมื่อทำงานสำเร็จ
3. ลักษณะเนื้อหาของงานนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
4. การที่ได้มีความรับผิดชอบมากขึ้น

5. ความก้าวหน้าในการทำงาน

6. การที่ได้มีโอกาสพัฒนาความรู้และความสามารถในการทำงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของงานที่เป็นสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้

1. นโยบายและการบริหารขององค์กร
2. การควบคุมบังคับบัญชา
3. สภาพการทำงาน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทุกระดับในหน่วยงาน
5. ค่าตอบแทน
6. สถานภาพ
7. การกระทบกระเทือนต่อชีวิตส่วนตัว
8. ความปลอดภัย

พร็อคและเทอร์เรล (1987) ระบุกิจการให้บริการใช้ 4P's (Marketing mix) ไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มเติมนอกเหนืออีกหมายถึง ในด้านการบริหารงานภายในองค์กรหรือบริษัทต้องมีการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน ผู้ให้บริการได้รู้จักกับการบริการที่ดี ดำรงกิริยา รู้จักแนะนำ ได้สนับสนุนการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างคุณภาพของงานบริการนั้น ที่น่าเชื่อถือและพึงพอใจจะเกิดขึ้นในในขณะที่ผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพในด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้วซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญดังนี้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจด้านความเชื่อมั่นด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมากเนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่งดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงานเทคโนโลยีสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

สมมติหงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547 : 19) กล่าวถึงความสำคัญและความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการดังนี้

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการเนื่องจากสภาพธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วประกอบกับลูกค้ามีการคาดหวังและเปลี่ยนแปลงมากกว่าในอดีตการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และการบริหารงานแนวใหม่ขององค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้เริ่มขึ้นจากแนวคิดการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นหัวใจของเป้าหมายและกิจกรรมขององค์กรทั้งหมดมีงานวิจัยด้านบริการมากขึ้น โดยศึกษาการมีส่วนร่วมและความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะศึกษาพัฒนารูปแบบบริการใหม่และการบริการครบวงจร และต้นทศวรรษ 2000 บริการกลายเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างศักยภาพการแข่งขันและรักษาลูกค้าเพื่อที่ทำการใดให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่องท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการหมายถึงวิธีการด้านการตลาดบริการอันยอดเยี่ยมที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดโดยสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง

แนวคิดสำคัญที่สุดของการตลาดบริการคือการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงทั้งในปัจจุบันและอนาคตจากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนและสร้างความพึงพอใจให้จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดและให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. หลีกเลี่ยงสงครามราคาหรือลดความอ่อนไหวต่อราคา
2. ช่วยรักษาและจงใจลูกค้าที่มีศักยภาพ
3. สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. ความพอใจเป็นดัชนีชี้วัดล่วงหน้าถึงความสำเร็จขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญและเหมาะสมประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ที่สำคัญได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Satisfaction strategies) นับเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของการตลาดบริการประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยผสมผสานกัน 6 ด้านคือ

1.1 สร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีได้มาตรฐานช่วยให้องค์กรตั้งราคาสูงกว่าตลาดหรือองค์กรที่ให้บริการคุณภาพต่ำ

1.2 สร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความภักดี

1.3 ส่งเสริมความภักดีลูกค้าโดยการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการมากเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรับดำเนินงานประสานคู่กัน ไปด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4 มุ่งให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด

1.5 จัดการกับคำร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพองค์กรจะต้องรับดำเนินการแก้ไขโดยเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.6 การจูงใจให้รางวัลพนักงานเมื่อพนักงานพอใจในงานที่ทำย่อมมีกำลังใจและสนใจจริงจังที่จะพัฒนาตนเองให้มีความสามารถและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์ติดตามผลการให้บริการ (Follow-up strategies) มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปโดยเฉพาะในกรณีที่ต้องใช้บริการต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์สร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Creating and sustainable Competitive advantage) หัวใจสำคัญของการอยู่รอดในตลาดโลกาภิวัตน์สำหรับธุรกิจบริการคือการนำเสนอบริการในวิถีทางที่เหนือกว่าคู่แข่งได้แก่

3.1 แนวคิดการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (The concept of creating and sustainable competitive advantage) ความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้จะต้องบรรลุเงื่อนไข 4 ประการดังนี้

3.1.1 บริการนั้นต้องมีคุณค่าต่อผู้บริโภคที่ลูกค้าจะเห็นคุณค่าก็ต่อเมื่อความได้เปรียบในแข่งขันนั้นต้องมีผลกระทบต่อเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.1.2 บริการนั้นต้องไม่สามารถทดแทนได้ความสามารถในการทดแทนเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งสามารถใช้ความได้เปรียบที่เหมือนกันในการเข้าถึงลูกค้าอื่น

3.1.3 ธุรกิจบริการต้องมีทรัพยากรและสามารถนำสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั่วไปสู่ลูกค้าได้ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีทรัพยากรมากพอที่จะสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันให้คงอยู่ต่อเนื่องหรือก้าวหน้ามากขึ้นในระยะยาว

3.1.4 บริการนั้นลอกเลียนแบบได้ยากความได้เปรียบในการแข่งขันยังคงอยู่ได้ต่อเมื่อสร้างอุปสรรคบางอย่างในการลอกเลียนแบบเนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านความประหยัดจากขนาดค่าใช้จ่ายในการลงทุนบริการที่นำเสนอแปลกใหม่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดดเด่น

3.2 แนวทางสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alternatives of competitive advantage) มี 8 แนวทางดังนี้

3.2.1 บริหารจุดยืนให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Different operational position) โดยการพัฒนาคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ประหยัดค่าใช้จ่ายจากขนาด (Scale effects) เกิดขึ้นได้จากรูปขนาดองค์กร ขนาดบริการหรือทำเลที่ตั้งสำหรับบริการความได้เปรียบด้านประหยัดจากขนาดองค์กรมีประสิทธิภาพที่สุด

3.2.3 แบ่งปันค่าใช้จ่ายและความต้องการ (Cost and demand synergies) การรู้จักใช้ทรัพยากรร่วมกันเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความได้เปรียบได้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีหลายระดับและต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค

3.2.4 สร้างยี่ห้อให้มีมูลค่า (Brand equity) หมายถึงการทำให้ยี่ห้อที่มีมูลค่าเป็นทรัพย์สินที่สามารถขายได้ในตลาดโดยให้ลูกค้ารู้จักยี่ห้อที่รับรู้ถึงคุณภาพสัมพันธ์กับสัญลักษณ์หรือบุคลิกภาพและมีความภักดีต่อยี่ห้อ

3.2.5 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยปรับคุณภาพบริการตามหน้าที่หรือตามความต้องการของลูกค้าซึ่งอยู่เหนือข้อตกลงเพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและไว้วางใจผู้ขาย เหมือนกับการเป็นญาติพี่น้องกัน

3.2.6 จั๊บบองที่ว่าง/ทำเลทอง (Special preemption) เนื่องจากบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการจองที่ว่าง/ทำเลทองก่อนคนอื่นจึงเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าบริการที่แบ่งแยกไม่ได้

3.2.7 สร้างภูมิทัศน์ที่เสริมเอกลักษณ์การให้บริการ (Service scape) เพราะลักษณะของบริการที่ดีต้องมีประสบการณ์และแบ่งแยกไม่ได้ทำให้สภาพแวดล้อมในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อลูกค้าเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนดึงดูดความสนใจสร้างความเพลิดเพลินและบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการ

3.2.8 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) การมีข้อมูลทันสมัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าภาวะการแข่งขันและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปมีความสำคัญยิ่งต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการให้โดดเด่นอย่างต่อเนื่องได้

4. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการมีหลายด้านองค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและสภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่รวมทั้งเป้าหมายที่มุ่งมั่นในอนาคตและในภาวะการณ์ผันผวนของสภาพแวดล้อมทางการตลาดการปรับกลยุทธ์ตามลักษณะวงจร

ชีวิตควรคู่ไปกับการพัฒนาระดับความพอใจที่เหนือคู่แข่งชั้นตลอดจนควรมีการปกป้องหรือตอบโต้คู่แข่งชั้นบ้างในคราวที่จำเป็นแต่ทางเลือกที่ดีกว่าควรหาทางสร้างพันธมิตรให้มากที่สุด

นิตยาพรเสมอใจ (2545, หน้า 13) กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ใช้ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆประกอบด้วย

- 1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 1.4 คุณภาพ
- 1.5 ตราสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตราลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ (การเลือกสรรสถานที่ให้บริการการกระจายจุดให้บริการการครอบคลุมพื้นที่) ความเป็นเจ้าของการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมซื้อ (Buying behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

5. บุคคล (People) จะต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

อัจฉราจันทร์ฉาย (2543, หน้า 78) กล่าวว่าความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ 7P's ควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายดังนี้

1. จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer solution) เพื่อสามารถออกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
 2. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Customer cost) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านราคา
 3. ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
 4. การสื่อสารกับลูกค้า/ผู้บริโภค (Communication) เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการสรุปได้ว่าการสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงโดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาช่องทาง การจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะทำให้ธุรกิจบริการอย่างธนาคารออมสินประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัยสันติวงศ์ (2554 หน้า 42) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนเพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่เป็นกลไกทางความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงเพราะเราไม่อาจมองเห็นได้จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุ ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้คือตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคือกระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

ศิริวรรณเสวีรัตน์ (2552, หน้า 83) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

เพื่อศิริวรรณสุข (2555, หน้า 22) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) ใคร (Whom) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ธนวรรณแสงสุวรรณและคณะ (2553, หน้า 250) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆและเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและ

พฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยมการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดงทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ากลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆประกอบด้วย

3.1 อายุอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปีและ65ปีขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพอาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นนักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ได้แก่รายได้ของบุคคลซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตค่านิยมหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการนักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลเครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนักวิจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคหลายรายมักใช้ “การสัมภาษณ์เชิงลึก” กับผู้บริโภคจำนวนนับสิบรายเพื่อค้นหาแรงจูงใจลึกๆที่ได้รับการโน้มนำจากผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งโดยการใช่ “เทคนิคด้านการแสดงออก” เพื่อดึง EGO ออกจากที่ป้องกันซึ่งการวิจัยของพวกเขาได้ก่อให้เกิดความน่าสนใจในปัจจุบันงานวิจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดพนักงานให้บริการกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพสามารถปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้โดยการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่น่าสนใจหรือรูปแบบสีขนาดของสมุดเงินฝากบัตรเอทีเอ็มเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ได้อธิบายว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเวลาใดเวลาหนึ่งทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือมาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้น โดยตนเองตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด เรียงจากลำดับความสำคัญได้แก่ความต้องการทางร่างกายความต้องการความปลอดภัยความต้องการทางสังคมความต้องการให้ได้รับการยกย่องและความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อนเมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปหรือความสำคัญรองลงมา

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์สามารถนำมา พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการส่งเสริมการตลาดลักษณะทางกายภาพให้สอดคล้องกับแผน เป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ได้เช่นความต้องการความปลอดภัยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเป็น เงินฝากที่คุ้มครองชีวิตเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวได้

ทฤษฎีของเฮอรัชเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัยแยกเป็นปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ ประการแรกผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจประการที่ 2 ผู้ผลิตควรจะจำแนก ความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้องความ พอลใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผล 2 ปัจจัยคือความพอใจและความไม่พอใจทำให้สามารถนำมากำหนดพฤติกรรม การบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติที่มีผลต่อเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ เพื่อตอบสนอง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้เกิดความพอใจสูงสุด

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและ ตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้ถึงการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์

4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองเช่นการใช้การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณัฐรัตนะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 100 ตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือข้อมูลทั่วไปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่ฝากเงินต่ำกว่า 1,500 บาทและส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ด้านการฝากเงินสดความถี่อยู่ในช่วงเดือนละ 1 ครั้งและผู้แนะนำการใช้เครื่องคือพนักงานธนาคารและจากการทดสอบไค-สแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์พบว่าเพศารับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝากการใช้ประโยชน์และความถี่ในการใช้ประโยชน์ส่วนชั้นปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝาก และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในแต่ละด้านมากที่สุด ประกอบด้วยด้านความสะดวก คือ การใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ด้านความปลอดภัย คือ ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเครื่องฝากอัตโนมัติ ด้านภาพลักษณ์ คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านคุณประโยชน์ คือ สามารถสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีได้ และด้านผู้ใช้บริการ คือ รสนิยมหรือความชอบที่มากกว่าการฝากแบบเคาเตอร์ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านเพื่อสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเครื่องฝากอัตโนมัติให้ตรงต่อความต้องการได้

อรุณีใจคำ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มของบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็มของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการวิเคราะห์มีการใช้ทฤษฎีอุปสงค์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีความพึงพอใจมาช่วยในการวิเคราะห์ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าในด้านพฤติกรรมนั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีบัตรเอทีเอ็มจำนวน 1 บัตรซึ่งใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาการใช้

บริการไม่เกิน 1 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำการ ทุกวัน บริการที่ใช้มากที่สุดคือการถอนเงินส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในการทำธุรกรรมจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 3,000 บาท ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 20 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เอทีเอ็มซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารตู้เอทีเอ็มหาได้ง่าย การลดค่าธรรมเนียมบริการรวดเร็วของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสะดวกรวดเร็ว ทำรายการถูกต้อง แม่นยำ มีกล้องวงจรปิด มีแสงสว่างเพียงพอ และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา ด้านบุคลากรด้านกายภาพในเกณฑ์มากอีกทั้งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลายอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ถูกกว่าจำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ขั้นตอนในการใช้บริการรวดเร็ว ตั้งอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน สถานศึกษา เป็นอันดับแรกของปัจจัยแต่ละด้าน

จรรยาอินตะเอ๊ย (2554) ได้ศึกษาวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติอีกด้วย ซึ่งได้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 ถึงปีการศึกษา 2554 รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะเศรษฐศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาทต่อเดือน และทั้งนี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั่วไปมักใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยใช้บริการประเภทเครื่องเอทีเอ็มเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะใช้บริการทางการเงินประเภทถอนเงินสดในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ตลอดจนยังเลือกทำการผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติเฉลี่ยแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงิน 500-1,000 บาท อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลทำให้ธนาคารควรมีการปรับปรุงในด้านนี้ เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

ข้าราชการไทย (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาวังน้อยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวังน้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขายมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและมีสถานภาพโสดลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาวังน้อยโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าที่มีเพศอายุและอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

วรวรรณศิริมัฐ (2555) ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแก่งหลวงจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า การขาดประสิทธิภาพในการทำงานเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสาเหตุเกิดจากขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากและซับซ้อนเนื่องจากธนาคารเป็นธนาคารของรัฐบาลมีระเบียบปฏิบัติที่เข้มงวดจึงส่งผลให้เกิดการบริการที่มีความล่าช้า

2. ปัจจัยด้านพนักงานสาเหตุเกิดจากพนักงานของธนาคารออมสินเป็นพนักงานเข้าใหม่และไม่มีประสบการณ์การทำงานธนาคารมาก่อน โดยพนักงานทั้งหมด 14 คนเป็นพนักงานเข้าใหม่จำนวน 3 คนและเป็นลูกจ้างประจำจำนวน 4 คนทำให้พนักงานส่วนใหญ่ของธนาคารออมสินยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำงานประกอบกับก่อนการเข้าทำงานธนาคารไม่มีการอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการและผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสาเหตุเกิดจากธนาคารยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้าสถานที่ให้บริการยังมีความสะดวกไม่เพียงพอเช่นสถานที่นั่งรอรับบริการสถานที่จอดรถธนาคารไม่มีพนักงานในการให้คำแนะนำในการกรอกแบบฟอร์มต่างๆเช่นใบฝากถอนเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและไปใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านเครื่องมือการให้บริการสาเหตุเกิดจากเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่เพียงพอ โดยธนาคารออมสินมีเครื่อง ATM ในพื้นที่อำเภอแก่งหลวงจังหวัดระยองจำนวน 7 เครื่องซึ่งไม่เพียงพอ กับผู้ใช้บริการและในบางครั้งระบบขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้ไม่มีเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติลูกค้าต้องเสียเวลาในการฝากเงินโดยตรงกับเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนส่งผลถึงยอดเงินฝากของธนาคาร ทำให้ตัวชี้วัดผลในด้านเงินฝากพ.ศ. 2555 ธนาคารออมสินฯ ได้ระดับ 3 เมื่อเทียบข้อมูลจำนวนเครื่อง

ให้บริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทยมีเครื่อง ATM จำนวน 12 เครื่อง เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 2 เครื่อง และธนาคารกรุงเทพมีเครื่อง ATM จำนวน 8 เครื่อง เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 3 เครื่อง ประกอบกับเทคโนโลยีและระบบของธนาคารที่นำมาใช้ไม่ทันสมัยเช่นระบบของธนาคาร ออมสินไม่สามารถโอนเงินต่างธนาคารผ่านเคาน์เตอร์ได้ต้องโอนเงินผ่านบัตร ATM ทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธนาคารออมสินฯ เนื่องจากไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ

ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นธนาคารออมสินควรจะแก้ไขปัญหาด้านการ บริหารงานด้านต้นทุนด้านสภาพแวดล้อมเนื่องจากปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถปรับปรุงแก้ไขโดย เริ่มต้นจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้ทันทีในระยะยาว ธนาคารออมสินควรจะแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรด้านการบริการด้านลูกค้าเนื่องจากปัญหาดังกล่าว จำเป็นต้องแก้ไขที่ตัวพนักงาน โดยเริ่มต้นจากการอบรมปลูกฝังทัศนคติที่ดีในด้านการบริการ การอบรมความรู้ความสามารถเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานซึ่งการพัฒนาทรัพยากร บุคคลให้มีคุณภาพและปลูกฝังทัศนคติให้พนักงานมีใจรักและพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าทุกราย ก็จะช่วยทำให้คุณภาพการบริการดีขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกรายที่มาใช้ บริการ

เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (2551) ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้ บริการธนาคารกสิกรไทยสาขาดอนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกร ไทยสาขาดอนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการและการ เลือกใช้บริการของธนาคารและศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพ การบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสาขาดอนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยสาขาดอนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) การศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมี แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและนำมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารใน ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนคุณภาพบริการตามการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารใน ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากในภาพรวมแล้วลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีความ คาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกันและลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความคาดหวังใน คุณภาพบริการสูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการทุกด้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน เพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำนวน 300 คนเนื่องจากมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร จึงต้องการกลุ่มตัวอย่าง 15 เท่าของตัวแปร (Hair et al., 2013) เท่ากับ 240คน จึงป้องกันการเก็บแบบสอบถามไม่สมบูรณ์โดยเพิ่มจำนวนแบบสอบถามเป็นทั้งหมด 300 ชุด

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือเก็บตัวอย่างละ 50 คน ต่อ 1 ตู้ โดยมีเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตเทศบาลแสนสุขจำนวน 6 ตู้ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำนวน 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบยามานะ (Yamane)
ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินเพื่อใน
เขตเทศบาลแสนสุข

ลำดับ	สถานที่ตั้ง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ป้อม ปตท.ตลาดหนองมน	50
2	ห้างแหลมทอง บางแสน	50
3	มหาวิทยาลัยบูรพา	50
4	เซเว่นหน้าสี่มิลัน	50
5	เซเว่นหน้าหอพักบูรพาแมนชั่น	50
6	เซเว่นตรงก๊วยเตี๋ยวลูคัส	50
รวม		300

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บ
ข้อมูลวิธีการแจกแบบสอบถาม คือ การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ซึ่ง
เป็นประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่
เกี่ยวข้อง และข้อมูลในInternet

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2554, หน้า 162-164) ได้แบ่งขั้นตอนไว้ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต
การวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้อามาสร้างแบบสอบถาม โดยนำแนวคำถามมาจากประเด็นเพื่อพิจารณา
ตามศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขต
เทศบาลแสนสุข

3.ความเที่ยงตรง (Validity)นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ประกอบด้วย

3.1 ศศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี อาจารย์

3.2ดร.ธีทัต ตรีศิริโรจน์ อาจารย์

3.3ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์

4.ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มาดำเนินการทดสอบ (Try-out)กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน300 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

5. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือก (Check list) เป็นมาตราแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข มีลักษณะแบบเลือก (Check list)เป็นมาตราแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ

ส่วนที่ 3คำถามเกี่ยวกับศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
สูงที่สุด	5
สูง	4
ปานกลาง	3
ต่ำ	2

ต่ำที่สุด

1

วิชิต อ้วน (2550, หน้า 114) โดยการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

คะแนนสูงสุด — คะแนนต่ำสุด

จำนวนขั้น

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน

ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ศักยภาพการบริการทางการเงินตามเกณฑ์สูงสุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ศักยภาพการบริการทางการเงินตามเกณฑ์สูง
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ศักยภาพการบริการทางการเงินตามเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ศักยภาพการบริการทางการเงินตามเกณฑ์ต่ำ
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ศักยภาพการบริการทางการเงินตามเกณฑ์ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อนำข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยใช้ One sample t-test

3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยใช้สถิติในการทดสอบแบบIndependent sample (t-test)และ One-way ANOVA (F-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพบความแตกต่างที่มีค่านัยสำคัญดังกล่าว จะทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 ชุด และการนำเสนอไปในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตาม พฤติกรรมบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F- distribution)

SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	37.7
หญิง	187	62.3
รวม	300	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	9	3.0
16-25 ปี	64	21.3
26-35 ปี	93	31.0
36-45 ปี	75	25.1
46-55 ปี	37	12.3
55 ปี ขึ้นไป	22	7.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.6
มัธยมศึกษา	38	12.7
ปวช. ปวส. เทียบเท่า	63	21.0
ปริญญาตรี	143	47.7
สูงกว่าปริญญาตรี	48	16.0
รวม	300	100.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	42	14.0
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	39	13.1
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	139	46.3
รับจ้าง	7	2.3
รวม	300	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	7.0
10,001-20,000 บาท	112	37.3
20,001-30,000 บาท	35	11.7
30,001-40,000 บาท	82	27.3
40,000 บาท ขึ้นไป	50	16.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 300 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1 อายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 55 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4-2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของ
ธนาคารออมสิน โดยรวมและรายด้าน (n = 300)

พฤติกรรมกรรมการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ		
สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก	37	12.3
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	82	27.3
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	86	28.7
อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	67	22.3
มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ให้เลือกใช้บริการ	28	9.4
รวม	300	100.0
ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ		
เงินฝากเพื่อเรียก	51	17.0
เงินฝากประจำ	70	23.3
เงินฝากสลากออมสิน	77	25.7
เงินฝากกระแสรายวัน	53	17.7
เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว	23	7.7
สินเชื่อ	26	8.6
รวม	300	100.0
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
1-4 ปี	112	37.3
5-9 ปี	80	26.7
10-14 ปี	65	21.7
15 ปี ขึ้นไป	43	14.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
1-4 ครั้ง	118	39.3
5-9 ครั้ง	77	25.7
10-14 ครั้ง	48	16.9
15 ครั้ง ขึ้นไป	57	19.1
รวม	300	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ		
06.00-09.00 น.	15	5.0
09.01-12.00 น.	51	17.0
12.01-15.00 น.	119	39.7
15.01-18.00 น.	47	15.7
18.01-21.00 น.	56	18.6
21.01-24.00 น.	12	4.0
รวม	300	100.0
เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM)		
ที่ท่านใช้บริการ		
ปั๊ม ปตท.ตลาดหนองมน	25	8.3
ห้างแหลมทอง บางแสน	116	38.7
มหาวิทยาลัยบูรพา	60	20.0
เซเว่นหน้าสิมิลัน	53	17.7
เซเว่นหน้าหอพักบูรพาแมนชั่น	15	5.0
เซเว่นตรงก๊วยเตี๋ยวลู่วิ่งหลังมหาวิทยาลัย	31	10.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่าจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำ และ

เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ท่านใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 300 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 27.3 อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 22.3 สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นประจำ คือ เงินฝากสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 17.0 สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ 5-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 10-14 ปี คิดเป็น ร้อยละ 21.7 และ 15 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 5-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 15 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 10-14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ เวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.6 เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.0 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.7 เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ท่านใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตู้ (ATM) ห้างแหลมทอง บางแสน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็นร้อยละ 20.0 เซเว่นหน้าสีมิลัน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เซเว่นตรงกวยเตี๋ยวตู้ตั้งหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 10.3 บิ๊ก ปตท. ตลาดหนองมน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเซเว่นหน้าหอพักบูรพาแมนชั่น คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ คือ เงินฝากสลากออมสิน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-4 ปี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-4 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้

บริการเป็นประจำ คือ เวลา 12.01 - 15.00 น. และเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ใช้บริการ คือ ห้างแหลมทอง บางแสน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวม (n = 300)

ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสน		\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.01	.45	มาก	1
2	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	.55	มาก	4
3	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	.53	มาก	3
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	.73	มาก	2
เฉลี่ย		3.89	.403	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} = 4.01) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.88) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.84) และด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (n = 300)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1	มีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย	4.37	.74	มากที่สุด	1
2	มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง	3.94	.54	มาก	3
3	ลักษณะบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม	3.96	.72	มาก	2
4	หลักเกณฑ์การฝาก ถอน มีความเหมาะสม	3.77	.90	มาก	4
เฉลี่ย		4.01	.451	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ มีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย (\bar{X} = 4.37) และพบรายชื่ออยู่ในระดับมากอีก 3 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลักษณะบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม (\bar{X} = 3.96) รองลงมา คือ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 3.94) และหลักเกณฑ์การฝาก ถอน มีความเหมาะสม (\bar{X} = 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านกระบวนการให้บริการ (n = 300)

ด้านกระบวนการให้บริการ		\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1	มีการให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาได้ชัดเจน	4.00	.88	มาก	1
2	มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.75	.87	มาก	3
3	มีขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.65	.84	มาก	4
4	มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	3.91	.97	มาก	2
เฉลี่ย		3.82	.552	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร

ออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.82)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาได้ชัดเจน (\bar{X} =4.00) รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ (\bar{X} =3.91)มีความรวดเร็วในการให้บริการ (\bar{X} =3.75) และมีขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (\bar{X} =3.65) ตามลำดับ

ตารางที่4-6ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 300)

	ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1	สถานที่กว้างขวางและสะอาด	4.00	.87	มาก	1
2	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.90	.75	มาก	2
3	มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย	3.88	.83	มาก	3
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	.87	มาก	5
5	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้	3.78	1.08	มาก	4
	เฉลี่ย	3.84	.532	มาก	

จากตารางที่ 4-6พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.84)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่กว้างขวางและสะอาด (\bar{X} =4.00) รองลงมา คือ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (\bar{X} =3.90)มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย (\bar{X} =3.88) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ (\bar{X} =3.78) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 300)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1	สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ	4.17	.96	มาก	1
2	มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	3.59	1.00	มาก	3
3	สถานที่มีความปลอดภัย	3.88	.98	มาก	2
เฉลี่ย		3.88	.73	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ (\bar{X} = 4.17) รองลงมา คือ สถานที่ที่มีความปลอดภัย (\bar{X} = 3.88) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (\bar{X} = 3.59) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน	เพศชาย			เพศหญิง			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.80	.470	มากที่สุด	3.97	.43	มาก	2.158	.037*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	.542	มาก	3.80	.55	มาก	1.248	.884
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	.473	มาก	3.87	.56	มาก	-1.063	.083
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.844	มาก	3.90	.65	มาก	-.596	.000*
ค่าเฉลี่ย	3.90	.422	มาก	3.88	.39	มาก	.403	.203

*P < .05

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ แสดงว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนใน

เขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและช่องทาง การจัดจำหน่าย แสดงว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่าง

กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.958	5	.192	.940	.455
	ภายในกลุ่ม	59.944	294	.204		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.133	5	.427	1.406	.222
	ภายในกลุ่ม	89.252	294	.304		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.449	5	1.090	4.038	.001*
	ภายในกลุ่ม	79.359	294	.270		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.303	5	.261	.480	.791
	ภายในกลุ่ม	159.457	294	.542		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.503	5	.301	1.870	.099
	ภายในกลุ่ม	47.240	294	.161		
	รวม	48.742	299			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	อายุ					
	ต่ำกว่า 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
\bar{X}	4.09	4.03	3.90	3.71	3.69	3.73
ต่ำกว่า 15 ปี	4.09	-				
16 – 25 ปี	4.03	-0.061	-			
26 – 35 ปี	3.90	-0.190	-0.129	-		
36 – 45 ปี	3.71	-0.377*	-0.316*	-0.187*	-	
46 – 55 ปี	3.69	-0.397*	-0.336*	-0.207*	-0.020	-
55 ปีขึ้นไป	3.73	-0.362	-0.301*	-0.172	0.015	0.035

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ คือ

ประชาชนที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อายุ 16 - 25 ปี และ อายุ 26 - 35 ปี ส่วนประชาชนที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อายุ 16 - 25 ปี และ อายุ 26 - 35 ปี ในขณะที่ประชาชนที่มี 55 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 16-25 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง

อัตโนมิติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทาง						
การเงิน		SS	df	MS	F	p-value
ผ่านเครื่องอัตโนมิติของธนาคารออมสิน						
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.475	4	.369	1.831	.123
	ภายในกลุ่ม	59.427	295	.201		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.221	4	.805	2.695	.031*
	ภายในกลุ่ม	88.164	295	.299		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.617	4	.154	.541	.706
	ภายในกลุ่ม	84.191	295	.285		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.411	4	1.353	2.569	.038*
	ภายในกลุ่ม	155.349	295	.527		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.716	4	.429	2.691	.031*
	ภายในกลุ่ม	47.027	295	.159		
	รวม	48.742	299			

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมิติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับ

การศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
\bar{X}	3.66	3.78	3.77	3.93	3.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.66	-			
มัธยมศึกษา	3.78	.586*	-		
ปวช. ปวส. เทียบเท่า	3.77	.401	.185	-	
ปริญญาตรี	3.93	.451*	.134	.050	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	.307	-.278*	.094	.144

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประชาชนที่มีระดับการศึกษาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับมัธยมศึกษา

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขต

เทศบาลแสนสุข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.87	3.83	3.83	3.92	4.05
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.87	-				
มัธยมศึกษา	3.83	-.314	-			
ปวช. ปวส. เทียบเท่า	3.84	-.010	.304*	-		
ปริญญาตรี	3.92	-.256	.057	.246*	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	.021	.334	.031	.277*	-

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปวช. ปวส. หรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีระดับมัธยมศึกษา และประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีระดับ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4-14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.85	3.82	3.85	3.95	3.90
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.85	-				
มัธยมศึกษา	3.82	-0.342*	-			
ปวช. ปวส. เทียบเท่า	3.85	-0.223	.118	-		
ปริญญาตรี	3.95	.313*	.029	-0.090	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	-0.164	.178*	.060	.149*	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ

ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร	SS	df	MS	F	p-value
--	----	----	----	---	---------

อมสิน						
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.065	4	.016	.079	.989
	ภายในกลุ่ม	60.837	295	.206		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.908	4	.727	2.424	.048*
	ภายในกลุ่ม	88.478	295	.300		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.809	4	.702	2.526	.041*
	ภายในกลุ่ม	81.999	295	.278		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.655	4	.164	.302	.877
	ภายในกลุ่ม	160.104	295	.543		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.820	4	.205	1.262	.285
	ภายในกลุ่ม	47.922	295	.162		
	รวม	48.742	299			

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารอมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ
-------	-------

		นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง
	\bar{X}	3.66	3.78	3.77	3.93	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	-				
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.78	.115	-			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77	.110	-0.005	-		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	.266*	.151	.156	-	
รับจ้าง	3.75	.089	-0.026	-0.021	-0.176	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่านักเรียนนักศึกษา

ตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ
-------	-------

	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	
	\bar{X}	3.88	3.64	3.80	3.93	3.74
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-				
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.64	-.235*	-			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	-.076	.159	-		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	.050	.286*	.127	-	
รับจ้าง	3.74	-.133	.102	-.057	-.184	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ ประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และประชาชนที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง
อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขจำแนกตามรายได้ ต่อ
เดือน

ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทาง การเงิน ผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.052	4	.263	1.297	.271
	ภายในกลุ่ม	59.850	295	.203		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.175	4	.294	.961	.429
	ภายในกลุ่ม	90.211	295	.306		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.502	4	.625	2.242	.065
	ภายในกลุ่ม	82.306	295	.279		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.922	4	.731	1.366	.246
	ภายในกลุ่ม	157.837	295	.535		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.272	4	.068	.414	.799
	ภายในกลุ่ม	48.471	295	.164		
	รวม	48.742	299			

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. ทั้งภาพรวมและรายด้าน จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สามารถปฏิเสธ Ho	ไม่สามารถ ปฏิเสธ Ho
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		√ Sig = 0.203
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		√ Sig = 0.099
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	√ Sig = 0.031*	
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		√ Sig = 0.285
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายต่อเดือนได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		√ Sig = 0.799

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง
อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตาม
พฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ**

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีพฤติกรรมกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ
ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน
เพื่อประชาชนแตกต่างกัน**

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประชาชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ประชาชนที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ประชาชนที่ใช้เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชน จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.547	4	.137	.669	.614
	ภายในกลุ่ม	60.355	295	.205		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.034	4	1.758	6.150	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.352	295	.286		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.466	4	2.117	8.179	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.341	295	.259		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.543	4	1.386	2.634	.034*
	ภายในกลุ่ม	155.217	295	.526		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.473	4	.868	5.658	.000*
	ภายในกลุ่ม	45.269	295	.153		
	รวม	48.742	299			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ	\bar{X}	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ				
		สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ	มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ
	3.97	3.97	3.59	3.96	3.89	3.77
สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก	3.97	-				
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	3.59	-.372*	-			
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.96	-.007	.365*	-		
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ	3.89	-.074	.297*	-.068	-	
มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	3.77	-.198	.173	-.191	-.124	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการพบว่า ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก

ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่า
 ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และ
 ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่า
 ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสะดวกในการติดต่อ

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการ
 ให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขต
 เทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผล
 สำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ	\bar{X}	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ				
		สถานที่ กว้างขวาง มีที่จอดรถ สะดวก	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี และเป็น กันเอง	มีความ สะดวก รวดเร็วใน การ ให้บริการ	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน สะดวกในการ ติดต่อ	มีประเภท ผลิตภัณฑ์และ บริการที่ หลากหลายให้ เลือกใช้บริการ
	\bar{X}	4.15	3.61	3.87	3.95	3.84
สถานที่กว้างขวางมีที่ จอดรถสะดวก	4.15	-				
พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดีและเป็น กันเอง	3.61	-.531*	-			
มีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.87	-.281*	.250*	-		
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	3.95	-.197	.335*	.084	-	
มีประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการที่ หลากหลายให้เลือกใช้ บริการ	3.84	-.310*	.221*	-.029	-.114	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อ
 ศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชน

ในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการพบว่า ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และเพราะอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสะดวกในการติดต่อ

ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ เพราะสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก และเพราะมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ				
	สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	อยู่ใกล้บ้านที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ	มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ
\bar{X}	4.06	3.83	4.01	3.80	3.60
สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก	4.06	-			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	3.83	-.234	-		
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.01	-.055	.178	-	
อยู่ใกล้บ้านที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ	3.80	-.262	-.028	-.207	-
มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	3.60	-.468*	-.234	-.413*	-.206

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการพบว่า ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก และเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ					
	สถานที่ กว้างขวาง มีที่จอดรถ สะดวก	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี และเป็น กันเอง	มีความ สะดวก รวดเร็วใน การ ให้บริการ	อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน สะดวกใน การติดต่อ	มีประเภท ผลิตภัณฑ์และ บริการที่ หลากหลายให้ เลือกใช้บริการ	
	\bar{X}	4.05	3.75	3.97	3.92	3.78
สถานที่ที่กว้างขวางมีที่ จอดรถสะดวก	4.05	-				
พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดีและเป็น กันเอง	3.75	-.299*	-			
มีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.97	-.081	.218*	-		
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	3.92	-.129	.170*	-.048	-	
มีประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการที่ หลากหลายให้เลือกใช้ บริการ	3.78	-.269*	.031	-.188*	-.140	-

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่

ใช้บริการพบว่า ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ

ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสะดวกในการติดต่อประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวกและประชาชนมีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ น้อยกว่าประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประชาชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง
อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตาม
ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ

ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการ ให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.406	5	.481	2.418	.036*
	ภายในกลุ่ม	58.496	294	.199		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.765	5	.353	1.158	.330
	ภายในกลุ่ม	89.620	294	.305		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.981	5	.996	3.669	.003*
	ภายในกลุ่ม	79.827	294	.272		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.789	5	.158	.290	.918
	ภายในกลุ่ม	159.971	294	.544		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.159	5	.232	1.432	.213
	ภายในกลุ่ม	47.584	294	.162		
	รวม	48.742	299			

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ

ประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการที่ใช้เป็นประจำ	\bar{X}	ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ					
		เงินฝาก เพื่อเรียก	เงินฝาก ประจำ	เงินฝาก สลากออม สิน	เงินฝาก กระแสรายวัน	เงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต และครอบครัว	เงินฝาก สินเชื่อ
		4.07	4.10	3.87	4.00	4.07	4.06
เงินฝากเพื่อเรียก	4.07	-					
เงินฝากประจำ	4.10	.028	-				
เงินฝากสลากออมสิน	3.87	-.202*	-.230*	-			
เงินฝากกระแสรายวัน	4.00	-.064	-.092	.138	-		
เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว	4.07	-.003	-.031	.198	.061	-	
สินเชื่อ	4.06	-.011	-.039	.191	.053	-.008	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำพบว่า ประชาชนมีการเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ ประชาชนมีการเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากสลากออมสิน มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากเพื่อเรียก และประชาชนมีการเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากสลากออมสิน มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากประจำ

ตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ	\bar{X}	ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ					
		เงินฝากเพื่อเรียก	เงินฝากประจำ	เงินฝากสลากออมสิน	เงินฝากกระแสรายวัน	เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว	เงินฝากสินเชื่อ
	4.08	4.08	3.79	3.85	3.83	3.83	3.58
เงินฝากเพื่อเรียก	4.08	-					
เงินฝากประจำ	3.79	-.294*	-				
เงินฝากสลากออมสิน	3.85	-.230*	.063	-			
เงินฝากกระแสรายวัน	3.83	-.248*	.045	-.018	-		
เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว	3.83	-.256	.038	-.026	-.008	-	
เงินฝากสินเชื่อ	3.58	-.505*	-.212	-.275*	-.257*	-.249	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำพบว่า ประชาชนมีการเลือกใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ คือ ประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก ประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมสิน มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก ประชาชนมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากกระแสรายวัน มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก ประชาชนมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากกระแสรายวัน มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก ประชาชนมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากกระแสรายวัน มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก ประชาชนมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประชาชนมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อ มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก ประชาชนมีการเลือกใช้บริการ

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อ มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากสลากออมสิน และประชาชนมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อ มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากกระแสรายวัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง
อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตาม
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการ ให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.706	3	.235	1.158	.326
	ภายในกลุ่ม	60.196	296	.203		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.296	3	.765	2.543	.056
	ภายในกลุ่ม	89.089	296	.301		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.782	3	.594	2.117	.098
	ภายในกลุ่ม	83.026	296	.280		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.837	3	1.279	2.412	.067
	ภายในกลุ่ม	156.923	296	.530		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.567	3	.189	1.162	.325
	ภายในกลุ่ม	48.175	296	.163		
	รวม	48.742	299			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่า 0.05 โดยภาพรวมและรายด้าน จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง
อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตาม
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการ ให้บริการ ทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.804	3	.601	3.012	.030*
	ภายในกลุ่ม	59.098	296	.300		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.220	3	.073	.238	.870
	ภายในกลุ่ม	91.165	296	.308		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.508	3	.503	1.786	.150
	ภายในกลุ่ม	83.300	296	.281		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.696	3	.565	1.052	.370
	ภายในกลุ่ม	159.063	296	.537		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.330	3	.110	.672	.570
	ภายในกลุ่ม	48.413	296	.164		
	รวม	48.742	299			

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยรวมและด้าน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	\bar{X}	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			
		1-4 ครั้ง	5-9 ครั้ง	10-14 ครั้ง	15 ครั้ง ขึ้นไป
	3.99	4.03	3.96	4.12	
1-4 ครั้ง	3.99	-			
5-9 ครั้ง	4.03	-.031	-		
10-14 ครั้ง	3.96	.051	.020	-	
15 ครั้ง ขึ้นไป	4.12	.172*	.203*	.223*	-

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 15 ครั้ง ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 - 4 ครั้ง ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 15 ครั้ง ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 5 - 9 ครั้ง และประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 15 ครั้ง ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 10 - 14 ครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ประชาชนที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง
อัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตาม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการ ให้บริการ ทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.742	5	.348	1.731	.127
	ภายในกลุ่ม	59.161	294	.201		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.964	5	.593	1.971	.083
	ภายในกลุ่ม	88.421	294	.301		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.847	5	.969	3.565	.004*
	ภายในกลุ่ม	79.960	294	.272		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.410	5	.482	.895	.485
	ภายในกลุ่ม	158.300	294	.539		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.257	5	.451	2.855	.016*
	ภายในกลุ่ม	46.486	294	.158		
	รวม	48.742	299			

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยรวมและรายด้าน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทาง
กายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน
กระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพ
การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนใน
เขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามช่วงเวลาที่
ใช้บริการเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็น ประจำ	\bar{X}	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ					
		06.00- 09.00 น.	09.01- 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 20.01 น.	21.01- 24.00 น.
			3.96	3.74	3.75	4.08	3.94
06.00-09.00 น.	3.96	-					
09.01-12.00 น.	3.74	-.219	-				
12.01-15.00 น.	3.75	-.207	.012	-			
15.01-18.00 น.	4.08	.117	.335*	.324*	-		
18.01-21.00น.	3.94	-.021	.198	.186*	-.137	-	
21.01-24.00 น.	3.77	-.193	.025	.014	-.310	-.173	-

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อ
ศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชน
ในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามช่วงเวลาที่
ใช้บริการเป็นประจำพบว่า ประชาชนที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

ประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 15.01-18.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่า
ประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 09.01-12.00 น. และ 12.01-15.00 น. และประชาชนที่มี
ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 18.01-21.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่าประชาชนที่มีช่วงเวลาใน
การให้บริการเวลา 12.01-15.00น.

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข โดยรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ	\bar{X}	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ					
		06.00-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.01 น.	21.01-24.00 น.
		3.79	3.85	3.83	4.06	3.95	3.86
06.00-09.00 น.	3.79	-					
09.01-12.00 น.	3.85	.053	-				
12.01-15.00 น.	3.83	.037	-.016	-			
15.01-18.00 น.	4.06	.270*	.217*	.233*	-		
18.01-21.01 น.	3.95	.153	.100	.116	.117	-	
21.01-24.00 น.	3.86	.068	.014	.030	-.203	-.085	-

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำพบว่า ประชาชนที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

ประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 06.00-09.00 น. มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 15.01-18.00 น. ประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 09.01-12.00 น. มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 15.01-18.00 น. และประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 12.01-15.00 น. มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาชนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 15.01-18.00 น.

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ประชาชนที่ใช้เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM)

ความคิดเห็นต่อศักยภาพศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน		SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.316	5	.063	.307	.909
	ภายในกลุ่ม	60.586	294	.206		
	รวม	60.902	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.662	5	.132	.429	.828
	ภายในกลุ่ม	90.724	294	.309		
	รวม	91.386	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.072	5	.214	.753	.585
	ภายในกลุ่ม	83.736	294	.285		
	รวม	84.808	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.402	5	.680	1.271	.276
	ภายในกลุ่ม	157.358	294	.535		
	รวม	160.760	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.629	5	.126	.768	.573
	ภายในกลุ่ม	48.114	294	.164		
	รวม	48.742	299			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่า 0.05 โดยรวมและรายด้าน จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4-35สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สามารถ	ไม่สามารถ
	ปฏิเสธ Ho	ปฏิเสธ Ho
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน	√ Sig = 0.000*	
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประชาชนที่มีประเภทยุทธศาสตร์และบริการที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน		√ Sig = 0.213
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน		√ Sig = 0.325
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน		√ Sig = 0.570
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ประชาชนที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกัน	√ Sig = 0.016*	
สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ประชาชนที่ใช้เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ต่างกัน		√ Sig = 0.573

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ประการแรกเพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข และประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้มาใช้บริการและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ สำหรับตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบค่า t-test และวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการใช้การทดสอบค่า F-test แบบ One-way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพบความแตกต่างที่มีค่านัยสำคัญดังกล่าว จะทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD ซึ่งผู้วิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ คือ เงินฝากสลากออมสิน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-4 ปี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-4 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ เวลา 12.01-15.00 น. และเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ใช้บริการ คือ ห้างแหลมทอง บางแสน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับนำเสนอเป็นรายด้านตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ มีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และพบรายชื่ออยู่ในระดับมากอีก 3 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลักษณะบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และหลักเกณฑ์การฝาก ถอน มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.88เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.17 รองลงมา คือ สถานที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.88 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.59 ตามลำดับ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.84เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่กว้างขวางและสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.00 รองลงมา คือ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.90 มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.67 ตามลำดับ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.00 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.91 มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติพบว่า ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ประชาชนที่มีประเภผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำระยะเวลาในการเป็นลูกค้าความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และใช้เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ในงานวิจัยเรื่องศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

ผลการศึกษาศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ศักยภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (2551) ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) ผลการวิจัย

พบว่า คุณภาพบริการตามการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากจากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลนำเสนอเป็นรายด้านตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนมีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ลักษณะบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม โดยมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และหลักเกณฑ์การฝากถอนมีความเหมาะสมสอดคล้องกับผลการวิจัยของจรรยา อินตะเอี้ย (2554) ได้ศึกษาวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่เครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงสะดวกสำหรับประชาชนในการมาติดต่อใช้บริการ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความปลอดภัย มีและมีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของจรรยา อินตะเอี้ย (2554) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่กว้างขวางและสะอาด มีเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดเวลาสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรุณี ใจคำ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่า มีกล้องวงจรปิดมีแสงสว่างเพียงพอและส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านด้านกายภาพในเกณฑ์มากอีกทั้งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข มีระบบการให้คำปรึกษาแนะนำที่คิดไว้ตามเครื่องอัตโนมัติที่สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยประชาชนได้ชัดเจน นอกจากนี้ระบบการทำงานยังมีความน่าเชื่อถือและชื่อสัตย์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีขั้นตอนในการบริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของปณัฐ รัตนะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในแต่ละด้านมากที่สุด ประกอบด้วยด้านความสะดวก คือ การใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขแตกต่างกันผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาอินตะเอ๊ย (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุขที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกันผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข จำแนกตามพฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ พบว่า ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติคือ ประชาชนที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่งผลต่อศักยภาพในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข สอดคล้องกับผลการวิจัยของเอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (2551) ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) ที่พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ส่วน ประชาชนที่มีประเภผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนไม่แตกต่างกัน แสดงว่า พฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติคือ ประชาชนที่มีประเภผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ไม่ส่งผลต่อศักยภาพการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาลแสนสุข

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคารออมสินควรพัฒนาการบริการหลากหลาย ลักษณะบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงามบัตรเอทีเอ็มให้ใช้ประโยชน์ในลักษณะเป็นบัตรเดบิตที่สามารถรูดชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่างๆ ได้ เพื่อเพิ่มประโยชน์ในการบริการ และควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย ลักษณะบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงามและบริการให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดตั้งเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน โดยเฉพาะสถานที่ควรมีความปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอเพื่อความสะดวกสำหรับประชาชนในการมาติดต่อใช้บริการ
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารออมสินเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนควรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดเวลา
4. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารออมสินควรมีเครื่องให้บริการอัตโนมัติให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนมีระบบการให้คำปรึกษาแนะนำดีไว้ตามเครื่องอัตโนมัติที่สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยประชาชนได้ชัดเจน นอกจากนี้ระบบการทำงานควรมีขั้นตอนในการบริการที่

รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารนอกจากนี้
ธนาคารควรปรับปรุงระบบการบริการให้ทันสมัย

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ระหว่าง
ธนาคารออมสินกับธนาคารอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาศักยภาพของ
ธนาคารต่อไป

2.ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทาง
การเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลาย
ที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำ
ธุรกรรมการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารออมสินเพื่อประชาชนได้

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ให้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็น
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของ
ธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัลป์ยาวัฒน์ตรีสุคนธ์. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างชาติต่อการให้บริการของสายการบินไทย: ศึกษาเฉพาะเส้นทางการบินข้ามทวีป. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก.
- กิตติพัฒน์อินทรนิโลดม. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตคลองเตย. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรรยาอินตะเอี้ย. (2544). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- จินตนาบุญบงการ. (2539). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- ชมเพลินจันทร์เรืองเพ็ญ. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ชัชราทองไทย. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาวังน้อยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- หุบกาญจนประกร. (2502). รัฐศาสตร์สังคมศาสตร์. พระนครศรีอยุธยา: มงคลการพิมพ์.
- นิตยาพรเสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐธัญนัทรบ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการเดินรถการไฟฟ้าแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ณัฐยาศุภนิรติศัย. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่องานบริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐฐิกานต์หรรษนันท์. (2553). การใช้บริการเอทีเอ็มและปัญหาในการใช้เอทีเอ็มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระวิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ดวงกมลไถลยศ. (2540). รูปแบบองค์การที่เหมาะสมสำหรับจัดการขยะกากของเสียอันตราย
ชุมชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พันดรชนะกุลบริรักษ์. (2552). คู่มือจัดองค์ความรู้มาตรฐานการให้บริการสำนักการศึกษาต่อเนื่อง.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธงชัยสันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนาพานิช.
- ชนวรรณแสงสุวรรณและคณะ (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พานิช.
- ธีรกิตินวรัตน์ณอยุธยา. (2553). คุณภาพการให้บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นฤมลโชติเวช. (2546). การให้บริการจากใจถึงใจ. จุลสารสรรพยากร, 21(3), 11.
- ปณัฐรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประนอมถาวรเวช. (2545). บริการอย่างไรให้ประทับใจ. จุลสารสรรพยากร, 20(9), 8.
- ประพินปรัชญาภรณ์. (2522). ความยินยอมของผู้เสียหายในการกระทำความผิดอาญา. วิทยานิพนธ์
นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเทพปิยวัฒนาเมธา. (2536). คู่มือแก้ไขปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เพ็ญศรีวรรณสุข (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนาการพิมพ์.
- มณีนรัตน์ แดงอ่อน. (2551). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติการรับบริการของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี กรณีศึกษาสำนักบริการการศึกษามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- รพีแก้วเจริญและทิตยาสุวรรณชฎ. (2510). การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนใน
ระดับบริหารอาวุโส. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรีย.
- ภรณ์กีร์ติบุตร. (2529). การประเมินผลองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรวรรณศิลมัจจุ. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแกลง
จังหวัดระยอง.
- วเรชจันทรศรและไพโรจน์ภัทรนรากุล. (2542). การพัฒนาระบบมาตรฐานสากลของประเทศ
ไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สหาย
บล็อกและการพิมพ์.
- วรางคณาชาวเชียร. (2546). ความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์ตามโครงการ
ประกันสังคมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วัลดาบิณชาเวีน. (2553). ความพึงพอใจของบริษัผู้่ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียนหลักทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิต อุ๋อัน (2550) การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วีระพงศ์เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัณย์ทิพย์บำรุง. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)สาขายะลา. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2554) การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณเสวีรัตน์ (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนา.
- สมชาย โชคบุญยสิทธิ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาติกิจธรรม. (2521). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เอชเอ็นกรุ๊ป.
- สมดีหงส์ไพศาลวิวัฒน์.(2547). การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.
- สมพงษ์เกษมสิน. (2521). การบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยสนาวิการ. (2525). การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจเทรดดิ้ง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). การเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหาร: MBO. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุนาอยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรศักดิ์นายนานุกุล. (2525). การบริหาร โรงงานอุตสาหกรรมและกิจการบริการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุจิตราบุญรัตพันธุ์. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร. กรุงเทพฯ: พับลิชซิง.
- อมราผูกบุญเชิด. (2539). การบริการ. ม.ป.ท.
- อุทัยกนกวุฒิพงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับบริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของประชาชนที่มาใช้บริการณสำนักงานเขตยานนาวากรุงเทพมหานคร

- วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อรุณีใจคำ.(2554).พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มของบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- อลิษา ศรีสุขใส. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจฉราจันทร์ฉาย. (2543). ผู้ความเป็นเลิศทางธุรกิจคู่มือการวางแผนกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร แม่นศิริกุล. (2550). การบริหารบุคคล, (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สวัสดิการสำนักงาน ก.พ.
- เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน. (2551). หลักการและการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: องค์การคำคุณุสภา.
- Becker & Neuhauser, (1975). *The successful supervisor in government and business*. New York: Harper.,
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SE)*. USA: Sage Publications, Inc.
- Heizer, J. & Render, B. (1999). *Operations management* (6th rd). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Ryan & Smith, (1954) *Principle of industrial psychology*. New York: The Ronald Press Company.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). *The human side of enterprise*. New York: McGraw – Hill.
- Stanton & Futrell, (1987) *Motion productivity and satisfaction of workers*. Massachusettes: Division of Research Harvard University.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

**ศึกษาภาพบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสินเพื่อประชาชนในเขตเทศบาล
แสนสุข**

คำชี้แจงแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะถูกรวบรวมนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี () 16 - 25 ปี
() 26 - 35 ปี () 36 - 45 ปี
() 46 - 55 ปี () 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา
() ปวช./ปวส./เทียบเท่า () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() รับจ้าง () อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

- () สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก () พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง
 () มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ () อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ
 () มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ

2. ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ

- () เงินฝากเผื่อเรียก () เงินฝากประจำ
 () เงินฝากสลากออมสิน () เงินฝากกระแสรายวัน
 () เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว () สินเชื่อ

3. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

- () 1 - 4 ปี () 5 - 9 ปี
 () 10 - 14 ปี () 15 ปีขึ้นไป

4. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- () 1 - 4 ครั้ง () 5 - 9 ครั้ง
 () 10 - 14 ครั้ง () 15 ครั้งขึ้นไป

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

- () 06.00 - 09.00 น. () 09.01 - 12.00 น.
 () 12.01 - 15.00 น. () 15.01 - 18.00 น.
 () 18.01 - 21.01น. () 21.01 - 24.00 น.

6. เครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ท่านใช้บริการ

- () บิ๊ก ปตท.ตลาดหนองมน () ห้างแหลมทอง บางแสน
 () มหาวิทยาลัยบูรพา () เซเว่นหน้าสีมิลัน
 () เซเว่นหน้าหอพักบูรพาแมนชั่น () เซเว่นตรงกัวยเตี้ยวตู้ใต้หลังมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารออมสิน

ศักยภาพการบริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายให้					
2. มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง					
3. ลักษณะบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม					
4. หลักเกณฑ์การฝาก ถอน มีความเหมาะสม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
5. มีการให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาได้ชัดเจน					
6. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
7. มีขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
8. มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
9. สถานที่กว้างขวางและสะอาด					
10. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
11. มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย					
12. มีสิ่งอำนวยความสะดวก					
13. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ					
15. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก					
16. สถานที่มีความปลอดภัย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

Plagiarism Checking Report

Created on May 24, 2016 at 14:49 PM

Print Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
235797	May 24, 2016 at 14:49 PM	57710018@bua.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 (24-5-59).doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
[Empty comparison area]	

Plagiarism Checking Report

Created on May 11, 2016 at 13:56 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
226441	May 11, 2016 at 13:56 PM	57710018@bua.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 (4-5-59).docx	Completed	4.59 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	รายงานสืบเนื่องกรณีศึกษาการมีผลของยาต้านการอักเสบ สารานุกรม	กันต์พงศ์ ภิรมย์	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.04 %
2	คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านนาโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	พจนานันท์ ภิรมย์	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.00 %
3	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานเชียงใหม่	ธีรศักดิ์ ภิรมย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1.00 %
4	คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	โรจน์ ภิรมย์	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.82 %
5	รายงานสืบเนื่องกรณีศึกษาการมีผลของยาต้านการอักเสบ สารานุกรม ฉบับที่ 2 (4-5-59) ฉบับที่ 2	กันต์พงศ์ ภิรมย์	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.70 %

Plagiarism Checking Report

Created on May 11, 2016 at 14:01 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
226446	May 11, 2016 at 14:01 PM	57710018@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	unit 3 (15-3-59).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------