

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า
ฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

สารนิพนธ์
ของ
นายอาทิตย์ อารยะสุนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.76

๐621พ

๓๐3

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า
ฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

บทคัดย่อ

ของ

นายอาทิตย์ อารยะสุนันต์

15 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

h 250782

อาทิตย์ อารยะสุจินต์. (2547). พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ,การประเมินผลการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ,ด้านบุคลิกภาพ,รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference(L.S.D.) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นผู้ที่รับเงินเดือนผ่านธนาคารมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับเงินเดือนผ่านธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รับเงินเดือนเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

2. การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า

2.1 ประเมินผลในระดับดีมาก ในเรื่องดังต่อไปนี้

ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่อง,ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ,ความง่ายในการใช้เครื่อง,ความเข้าใจข้อความในเครื่องผล,ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่อง,การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่อง,ความสะดวกในการค้นหาเครื่อง,การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่อง,ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้,สีสันของเครื่อง,ความสว่างของหน้าจอเครื่อง,ความกว้างของหน้าจอเครื่องและความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่อง

2.2 ประเมินผลในระดับดี ในเรื่องต่อไปนี้

ความสะอาดของเครื่อง,การโฆษณา/ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอ,จำนวนของเครื่องเบิกถอนในห้างสรรพสินค้าและส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่อง

2.3 ประเมินผลในระดับปานกลาง ในเรื่องต่อไปนี้

การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ,เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนและรายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่อง

3. บุคลิกภาพเป็นคนที่รอบคอบค่อนข้างมาก, เป็นคนเร่งรีบค่อนข้างมาก, สนใจสิ่งรอบตัวค่อนข้างมาก ชอบแต่งตัวปานกลางและชอบเข้าสังคมปานกลาง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้าอย่างมาก, ชอบลองความแปลกใหม่ค่อนข้างมาก, ใช้เงินโดยไม่วางแผนปานกลาง, ชอบทานอาหารนอกบ้านปานกลาง, และไม่ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง

5. พฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง โดยเหตุผลที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านคาร์ฟู มากที่สุด รองลงมารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร, จ่ายค่าสาธารณูปโภค และซื้อสินค้าที่ร้านท็อปส์ ตามลำดับ

6. พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีค่าเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาใช้เฉลี่ย 1 นาที 35 วินาที ต่อครั้ง ใช้บัตรเอทีเอ็มเบิกถอนเงินมากที่สุด รองลงมาใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และบัตรเครดิต ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้ทำรายการถอนเงิน มากที่สุด ทราบข้อมูลธนาคารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์, เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และวิทยุ ตามลำดับ สถานที่สะดวกในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่สุด คือ หน้าร้านคาร์ฟู

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ได้แก่ เพศ, รายได้, อายุ, อาชีพ, สถานภาพสมรส จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกันในด้านความถี่ที่ใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ใช้เครื่อง

8. การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ คือ ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ, ความยากในการใช้เครื่อง, ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้ง, สีสนของเครื่อง, ความสว่างของหน้าจอเครื่อง, ส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการ, การรับฝากเงินผ่านเครื่อง และเวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือน

9. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีดังนี้

9.1 บุคลิกภาพ ชอบเข้าสังคม, เป็นคนรอบคอบ และชอบแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

9.2 บุคลิกภาพ ชอบเข้าสังคม, เป็นคนรอบคอบ, เป็นคนเร่งรีบ, ชอบสนใจสิ่งรอบตัว และชอบแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีดังนี้

10.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคนใช้เงินโดยไม่วางแผน, ชอบทานอาหารนอกบ้าน, มีเวลาไปธนาคาร, ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์, ชอบชมภาพยนตร์นอกบ้าน, ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า, ชอบเดินทางไปเที่ยว และชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

10.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคนชอบลองความแปลกใหม่, เป็นคนใช้เงินโดยไม่วางแผน, ชอบทานอาหารนอกบ้าน, มีเวลาไปธนาคาร, ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์, ชอบชมภาพยนตร์นอกบ้าน, ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า, ชอบเดินทางไปเที่ยว และชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

11. การมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

BEHAVIOR OF USER ON AUTOMATIC TELLER MACHINES IN FUTURE
PARK DEPARTMENT STORE , BANG KHAE BRANCH

AN ABSTRACT
BY
MR. ARTHIT ARAYASUJIN

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

May 2004

Arthit Arayasujin.(2004). *Behavior of User on Automatic Teller Machines in Future Park Department Store, Bang Khae Branch*. Master project, Master of Business Administration (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Buddhagarn Rutchatorn.Ph.D.

The purpose of this study was to investigate the impacts which the population characteristics of the Automatic Teller Machine (ATM) users, the assessment of their use, their personalities, lifestyles, and shopping behavior at Future Park Department Store, Bang Khae branch had on their ATM use behavior at Future Park Department Store, Bang Khae branch.

The samples were four hundred ATM users at the Department Store. A questionnaire was used to collect data which was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The data was statistically analyzed by SPSS for Windows Version 11.0

The findings were as follows :

1. Most ATM users were male , single , aged between 15-25 , with college education or higher. They were company employees with a salary of less than 10,000 baht. On average, the payment was made once a month and, in a larger number of cases, was made through the banking system.

2. Regarding the assessment of ATM use

- 2.1 The following were ranked as very good: fast transaction, item accuracy, easy use, clear and easy-to-understand texts, safe locations, clear and accurate bank information, easy access to the machines, conveniently located functioning buttons, types of banknotes given, machine colors, monitor width and brightness, and the samples' confidence in using ATM services.

- 2.2 The items ranked as good were the cleanliness of the machine, the advertisement on the screen, the number of machines, and discount coupons at the back of the slips.

- 2.3 The items ranked as moderate were cash deposit made through ATMs , the time spent on transactions on pay days, and the payment paid to other companies through ATMs.

3. The samples ranked 'quite a lot' in the following types of personality: being cautious, almost always in haste, and attentive to their surroundings while being fond of going out and fashion-concerned were ranked as 'moderate'.

4. Regarding their favorite lifestyles, the samples ranked going shopping at departments stores as most favorite, trying something new -favorite, spending without planning and eating out – fair, paying their bills through ATMs – not favorite.

5. They came to Future Park Department Store, Bang Khae branch once a month mostly to shop at Carre Four Supermarket. The respectively ranked reasons were having meals at food centers, paying their public facility bills, and shopping at Top's Supermarket.

6. Most used ATMs at the department store 3 times a month. The time spent for each transaction was 1minute 35 seconds. ATM cards were most often used while Visa Electron cards ranked second and credit cards third. Withdrawing was the most common transaction activity. Their biggest sources of information about the banks were TV, newspapers, ATMs, and radios, respectively. The most convenient location to use ATMs was in front of Carrefour Supermarket.

7. Concerning the impacts on the behavior of ATM users due to the population characteristics, it was found that difference in age, education, occupation, and income had influence on their frequency of ATM use and the duration of time spent on each transaction. However, difference in sex had influence only on the frequency.

8. Their behavior - the frequency of ATM use and the duration of time spent in each transaction - correlated with the following assessments of ATM use: item accuracy, easy use, safe locations, machine colors, monitor screen brightness, discount coupons at the back of the slips, cash deposit, and the amount of time spent on transactions on pay days.

9. The study showed the correlation between ATM use behavior and the following types of personality:

9.1 The frequency in using ATM services correlated with outgoing, cautious, and fashion-concerned type.

9.2 The duration of time spent in using ATM services correlated with outgoing, cautious and fashion-concerned type. The correlation was also seen with those who were always in haste and who were attentive to the surroundings.

10. ATM use behavior correlated with the following lifestyles:

10.1 The frequency in using ATM services correlated with the samples who spent money without planning, enjoyed eating out, had time to go to banks, used computers, loved going to the movies, enjoyed shopping at department stores, fancied taking trips, and liked paying their bills through ATMs.

10.2 The duration of time spent on ATM use correlated with the samples who loved trying new things, spending money without planning, enjoying eating out, having time to go to banks, using computers, going to the movies, enjoying shopping at department stores, taking trips, and paying their bills through ATMs.

11. Doing shopping at Future Park Department Store, Bang Khae Branch was also found to correlate with the frequency in using ATM services.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



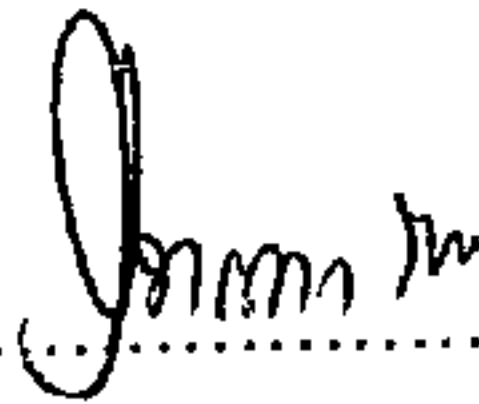
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

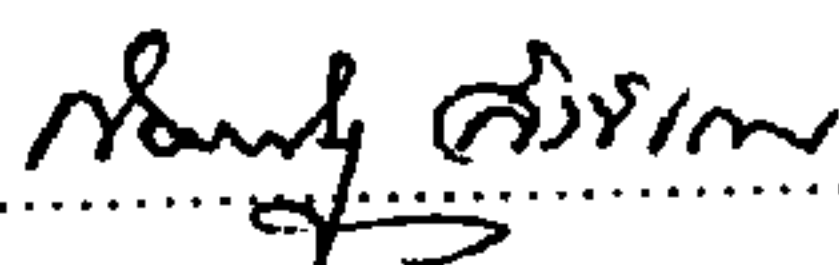


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกูดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



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

วันที่... 2เดือน..... พฤษภาคม.....พ.ศ 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชชธ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้คอยให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เป็นผู้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นของงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนและบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ให้การอบรมสั่งสอน รวมถึงพระคุณของอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้กับผู้วิจัยรวมเป็นองค์ความรู้ในการทำวิจัยครั้งนี้

อาทิตย์ อารยะสุจินต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 3
	ความสำคัญของการวิจัย 3
	ขอบเขตของการวิจัย 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ 6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 7
	สมมติฐานในการศึกษาวิจัย..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 9
	ความหมายของพฤติกรรม 9
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 11
	ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 14
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์..... 15
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ..... 17
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 20
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ 24
	วิธีติดตามและการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า 27
	ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ 28
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 31
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย..... 32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 34
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 34
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	92
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	95
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	120
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงปริมาณบัตรเอทีเอ็มและเครื่องเบิกถอนอัตโนมัติตั้งแต่ปี 1986 ถึง 2002.....	2
2	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ.....	41
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านการประเมินการใช้เครื่องเบิก ถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค.....	44
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านความชอบเครื่องเบิกถอน เงินอัตโนมัติ.....	47
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ.....	47
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	48
7	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าธรรมเนียมในการมาใช้บริการในห้าง สรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค.....	49
8	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค.....	49
9	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าในการใช้บริการ เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคเป็นครั้ง/เดือน..	50
10	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาใช้บริการเครื่อง เบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้ง.....	50
11	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของผู้ใช้บริการประเภทบัตรกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติใน ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค.....	50
12	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของประเภทที่ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้าง สรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค.....	51
13	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมทราบข้อมูลธนาคารจากสื่อใด.....	51
14	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของสถานที่สะดวกใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด.....	52
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติ.....	52
16	แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ.....	53
17	แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามอายุ.....	54
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพ สินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอายุกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติเป็นรายคู่.....	55
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้าง สรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอายุกับระยะเวลาในการใช้เครื่อง เบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	56
20	แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามระดับการศึกษา กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	58
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	59
23	แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามอาชีพ	60
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอาชีพกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	61
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอาชีพ กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	62
26	แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามรายได้กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	65
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามรายได้ กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	66
29	แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	68
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามสถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่.....	69
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับพฤติกรรมด้านความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน.....	70
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการใช้เครื่องกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ.....	74
33	แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ.....	80
35	แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารเอเซียกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารเอเซีย.....	80
36	แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	81
37	แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน.....	81
38	แสดงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ.....	82
39	แสดงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ.....	84
40	แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติ.....	85
41	แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติ.....	88
42	แสดงความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค กับความถี่ในการ ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ.....	90
43	แสดงความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค กับระยะเวลาในการ ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ชั้น.....	12
4 คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7 OS.....	15
5 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	16
6 รูปแบบลักษณะ(Trait) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกันโดยใช้หลัก Sementic Differenece ...	19
7 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	22
8 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตสังคมไทยวิถีการดำเนินชีวิต ของคนสมัยนั้นในเรื่องการใช้จ่ายเงิน เพื่อจับจ่ายใช้สอย สินค้าต่าง ๆ มาจากเงินที่ตนเองที่มีอยู่ ซึ่งมีแหล่งที่มาได้จากหลายประการ ตามแต่ความสามารถของบุคคลนั้น และเมื่อมีเงินที่มากขึ้น และยังไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในเวลานั้น ต่างคนก็มีวิธีเก็บรักษาที่แตกต่างกันไป เช่น บางคนก็นำไปเก็บรักษาโดยใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด และฝังดินไว้ในบริเวณบ้าน หรือห่อผ้าเก็บไว้มิดชิด เป็นต้น ต่อมาเมื่อประเทศไทยได้จัดตั้ง บุคคลสมัย ขึ้น เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 และพัฒนาการมาเป็น บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ด เมื่อ 1 เมษายน พ.ศ. 2449 และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2482 ("สยามกัมมาจล" ต้นแบบธนาคารไทย 40) ประชาชนเริ่มหันมาฝากถอนเงินกับธนาคารมากขึ้น โดยเป็นการฝากถอนกับธนาคารที่ตนเองเปิดบัญชีกับสาขานั้นเท่านั้น ไม่สามารถไปฝากถอนเงินกับสาขาอื่นของธนาคารเดียวกันได้ หรือฝากถอนเงินกับต่างธนาคารอื่น ต่อมาเริ่มมีระบบติดต่อสื่อสารกันในธนาคารเดียวกัน โดยอาศัยต่อสายโทรศัพท์ กับระบบคอมพิวเตอร์ เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการพัฒนาระบบงานฝากถอนต่างสาขาในธนาคารเดียวกันได้ ลูกค้าเริ่มมีความสะดวกมากขึ้น เพราะไม่ต้องมาเบิกถอนเงินกับสาขาของธนาคารที่ตนเองเปิดบัญชีไว้ และยังสามารถถอนเงินต่างสาขาในธนาคารเดียวกัน ได้ทั่วประเทศโดยอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ผ่านสายโทรศัพท์

ต่อมาธนาคารได้พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ ให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในรูปแบบของการให้บริการด้านการเบิกถอนเงิน โดยที่ไม่ต้องไปติดต่อธนาคารที่ตนเองมีบัญชีอยู่หรือไปเบิกถอนเงินกับสาขาอื่นของธนาคารนั้น และที่สำคัญลูกค้าสามารถเบิกถอนเงินได้นอกเวลาทำการของธนาคารได้ด้วย ซึ่งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ หรือ ที่เรียกกันแพร่หลายว่า ตู้ เอ.ที.เอ็ม. ซึ่งตั้งที่หน้าธนาคารของแต่ละสาขา ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้บริการเบิกถอนเงิน หรือตั้งเครื่องในแหล่งชุมชนต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ที่ธนาคารได้มอบให้กับลูกค้า และรหัสผ่านที่ลูกค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นบัตรเบิกถอนเงินในบัญชีของตนเอง และในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินได้ก้าวกระโดดเป็นยุคของการเชื่อมต่อระบบข้อมูลระหว่างธนาคารเข้าด้วยกัน ซึ่งหมายถึงลูกค้าสามารถใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ติดต่อกับบัญชีกับธนาคารอื่นได้ด้วย อาจโดยการใช้บริการผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของต่างธนาคาร อีกทั้งสามารถโอนเงินผ่านบัญชีของธนาคารหนึ่ง ไปยังอีกธนาคารหนึ่งได้ หากทราบหมายเลขบัญชีธนาคารปลายทาง เป็นการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ในการติดต่อของบัญชีลูกค้า ไปยังบัญชีภายนอกของธนาคารได้

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับระบบงานคอมพิวเตอร์ ที่ต้องมีเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติให้กับลูกค้าได้ใช้บริการให้เพียงพอและจะต้องเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด เพราะเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของแต่ละธนาคาร มีข้อตกลงในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อคู่สายโทรศัพท์ของตนเองต่อรายการที่ลูกค้าทำรายการ เมื่อเป็นเช่นนั้นลูกค้าบัญชีของธนาคารอื่นใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารนั้นกับธนาคารของเราจึงเกิดค่าใช้จ่ายขึ้น โดยธนาคารเราจะคิดค่าธรรมเนียมไปยังธนาคารนั้น เพื่อหักค่าธรรมเนียมนั้นบางส่วนจากลูกค้าเจ้าของบัญชีต่อไป โดยมีข้อตกลงกันว่าเจ้าของบัญชีจะต้องใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. กับเครื่องของธนาคารอื่นได้ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน หลังจากนั้นจะคิดครั้งละ 3 บาทต่อรายการ อีกทั้งการตั้งเครื่องเบิกถอน

เงินอัตโนมัติภายนอกสถานที่ของธนาคารมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นด้วย เช่น ค่าเช่าที่เป็นต้น ทำให้การตั้งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่ายของแต่ละธนาคาร เนื่องจากบางเครื่องตั้งอยู่ในจุดที่คนทั่วไปเห็นก็ตาม แต่กลับมีผู้ใช้บริการน้อยกว่าที่คาดไว้ อีกทั้งการที่ลูกค้ายังนำบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารที่เป็นเจ้าของบัญชีไปใช้กับเครื่องธนาคารหนึ่ง เกิดเป็นค่าใช้จ่ายกับอีกธนาคารหนึ่งด้วย

ตาราง 1 แสดงปริมาณบัตรเอทีเอ็มและเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติตั้งแต่ปี 1986 ถึง 2002

ปี ค.ศ.	จำนวนบัตร (พันใบ)	จำนวนเครื่อง	จำนวนครั้งที่ใช้ (หน่วยเป็นพันครั้ง)	มูลค่าที่ใช้จ่ายรวม (ล้านบาท)
1986	2,916	552	N.A.	N.A.
1987	4,365	712	51,342	52,482
1988	5,845	838	70,326	102,594
1989	7,345	984	90,834	132,966
1990	7,660	1,119	106,296	174,426
1991	9,085	1,335	118,026	205,746
1992	10,854	1,540	136,206	300,654
1993	12,813	1,796	152,892	316,764
1994	15,253	2,358	192,786	422,034
1995	13,962	3,236	238,325	536,277
1996	15,557	4,284	274,737	656,744
1997	17,823	4,835	323,719	780,814
1998	15,698	5,188	370,830	818,562
1999	17,466	5,322	333,585 ^{*1}	938,150 ^{*1}
2000	20,682	5,901	383,599	1,286,850
2001	23,783	6,385	456,602	1,827,270
2002	26,802	7,885	557,949	2,210,404

*1 = ค่าประมาณเพราะข้อมูลไม่สมบูรณ์ในช่วงปีแรกของปี ค.ศ. 1999

(ที่มา www.bot.or.th)

หลายธนาคารพยายามปรับเปลี่ยนในเรื่องการให้บริการ โดยให้ลูกค้าทำรายการทางการเงินด้วยตนเองให้ได้ เพื่อลดปริมาณงานในแต่ละสาขาลง ซึ่งหมายถึงการลดจำนวนพนักงานลง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของธนาคารด้วย โดยแต่ละธนาคารพยายามเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติให้เพียงพอกับที่สาขาที่มีปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา และเพิ่มเครื่องในสถานที่ราชการ แหล่งชุมชน หรือ ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อทดแทนกำลังพนักงาน ซึ่งอาศัยเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นเครื่องมือให้ลูกค้ามาใช้บริการกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติแทน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมสำเร็จรูปที่กำหนดรูปแบบหน้าจอของเครื่องให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย เช่น การถอนเงินด่วน ที่ต้องการด้วยการกดปุ่มเพียงปุ่มเดียวเพื่อลดเวลาการใช้งานของลูกค้ากับเครื่องให้สั้นที่สุด เพื่อตอบสนองความรวดเร็วที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งต้องมีระบบป้องกันความปลอดภัยให้กับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้วย เช่น ต้องไม่ตั้งอยู่ในที่เปลี่ยวจนเป็นที่สนใจของนัก

โครงการและไม่มีลูกค้ามาใช้บริการกับเครื่องเนื่องจากกลัวอันตรายจากการถูกจี้หรือถูกปล้นเงิน ในปัจจุบันนี้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคารสื่อไปยังลูกค้าให้ทราบ และบางครั้งใช้เป็นสื่อโฆษณาสินค้าของธนาคารเอง และหน่วยงานต่าง ๆ อีกด้วย นับได้ว่าเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตคนในสมัยนี้

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคนี้ ผู้วิจัยมีความคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เพราะห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ธนาคารมีความสนใจที่จะตั้งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของธนาคารสู่สายตาประชาชน ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการตัดสินใจในการกำหนดทำเลที่ตั้งของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และข้อมูลสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังการตอบสนองและความเห็นของลูกค้าจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของธนาคารและต้องดึงดูดลูกค้าผู้ถือบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารอื่นมาใช้ให้มากที่สุดเพื่อให้ได้ค่าธรรมเนียมจากธนาคารเจ้าของบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค
2. เพื่อประเมินการให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค
4. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ สาขาบางแค
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ผลของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ, ความพึงพอใจ, บุคลิกภาพ, รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค เพื่อนำเสนอผู้บริหารของธนาคารในการพิจารณากำหนดแผนการติดตั้งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ให้ลูกค้าของธนาคารได้ใช้บริการได้สะดวกและธนาคารได้รับผลคุ้มค่ากับการลงทุน และปรับปรุงพัฒนาคุณสมบัติของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อประเมินการให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งได้การเลือกสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค และใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74) เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการ เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จนครบจำนวนตัวอย่างตามต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-20 ปี

1.1.2.2 21-25 ปี

1.1.2.3 26-30 ปี

1.1.2.4 31-35 ปี

1.1.2.5 35-40 ปี

1.1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่า ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.3 ปวส. / อนุปริญญา

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การประเมินการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค

สาขาบางแค

1.3 บุคลิกภาพ

1.4 รูปแบบการใช้ชีวิต

1.5 พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

2.1 ระยะเวลาการใช้บริการต่อครั้ง

2.2 ความถี่ที่ท่านใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

2.3 สถานที่ตั้งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

2.3.1 บริเวณประตูทางเข้า – ออกด้านหน้าห้างสรรพสินค้า

2.3.2 บริเวณหน้าทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3.3 บริเวณประตูทางเข้า – ออกที่จอดรถยนต์

2.3.4 บริเวณหน้าห้องน้ำ

- 2.3.5 บริเวณโรงภาพยนตร์ของห้างสรรพสินค้า
- 2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์
ปาร์ค สาขาบางแค
- 2.4.1 เบิกถอนเงินสด
- 2.4.2 สอบถามยอดเงินในบัญชี
- 2.4.3 โอนเงินระหว่างบัญชี
- 2.4.4 ชำระค่าบริการต่าง ๆ สาธารณูปโภค
- 2.4.5 เพื่อทราบข้อมูลของธนาคาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาต่อการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เช่น การสอบถามยอดเงิน, การเบิกถอนเงิน เป็นต้น ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อสายโทรศัพท์ เพื่อเชื่อมโยงติดต่อกับข้อมูลของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น เบิกถอนเงิน สอบถามยอดเงิน หรือ โอนเงิน เป็นต้น มีชื่อเรียกโดยทั่วไปอีกอย่างหนึ่งว่าเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. (A.T.M.) AUTOMATIC TELLER MACHINE ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

บัตรเอ.ที.เอ็ม. หมายถึง บัตรพลาสติกที่มีแถบแม่เหล็กเพื่อเก็บข้อมูลของเจ้าของบัตร เพื่อใช้ในการติดต่อกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ซึ่งผู้ถือบัตรนี้ต้องทราบรหัสเพื่อใช้งานกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

รหัสบัตร เอ.ที.เอ็ม (PIN CODE) Personal Identification Number หมายถึง รหัสจำนวน 4 ตัวเลข เพื่อใช้คู่กับบัตร เอ.ที.เอ็ม. ในการใช้บริการกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็ถูกจัดวางไว้อยู่ใกล้กันในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

การประเมินผล หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยปรากฏออกมาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เพื่อประเมินเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เช่น ความรวดเร็ว, ความถูกต้องของรายการ, ความปลอดภัย เป็นต้น

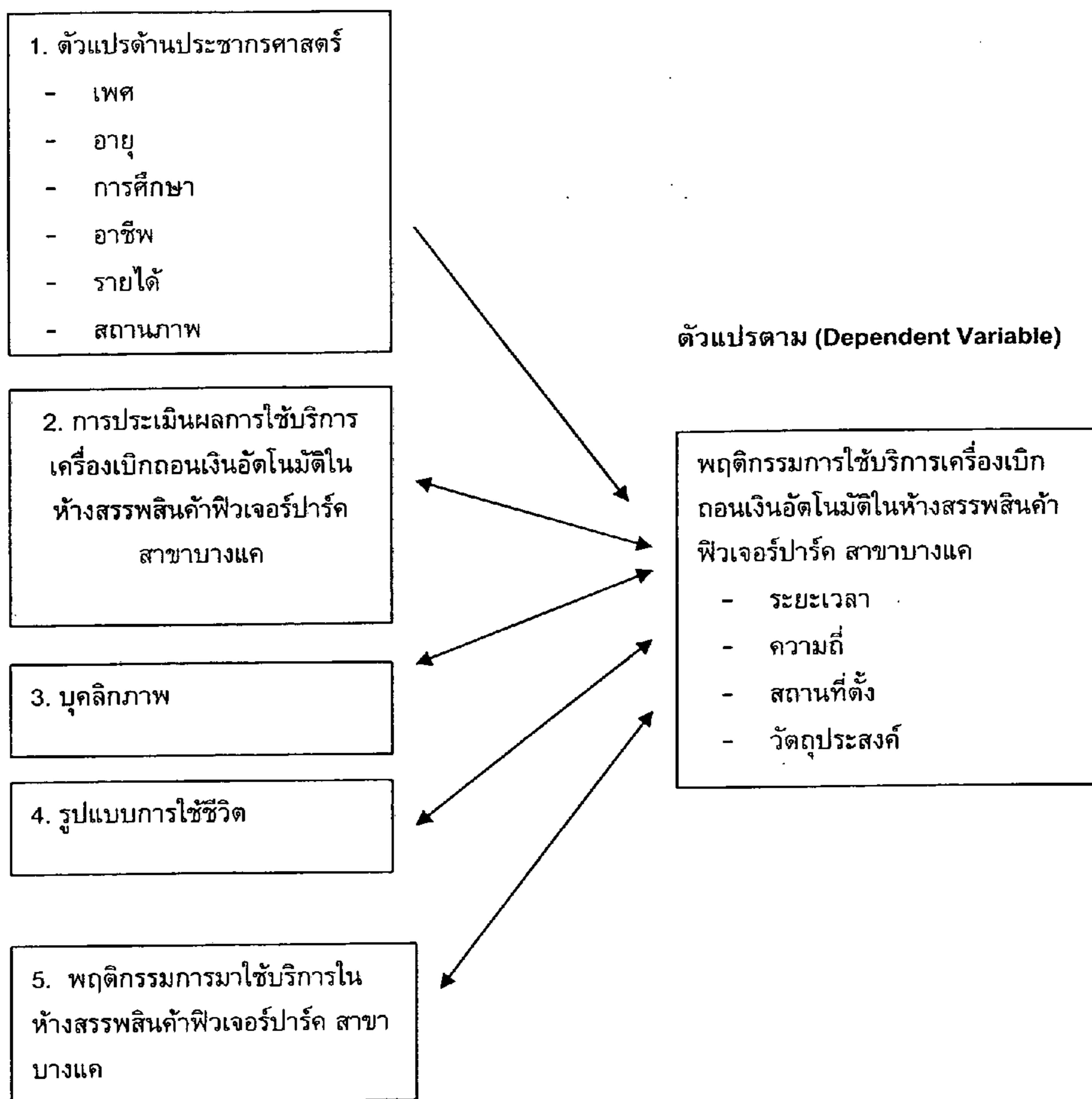
บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ชอบอยู่กับเพื่อน เป็นคนรอบคอบ เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น ชอบความแปลกใหม่, ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังในภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคที่แตกต่างกัน
2. การประเมินการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ
3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ สาขาบางแค
5. พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
7. วิธีติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
8. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (อองอาจ ปะทะวานิช.2525 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริณ ลักษิตานนท์.2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์.2518 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ

ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงค์ และ นินนาท โอพารวรรุฒิ.2520 : 78)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2533 : 4)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 6)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2533 : 4)

ฮาโลด เจ เลวิท (พิมล ทีปะปาล.2536 : 172-173 : อ้างอิงจาก Harold J Leavitt.1964 :12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการพฤติกรรม” (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

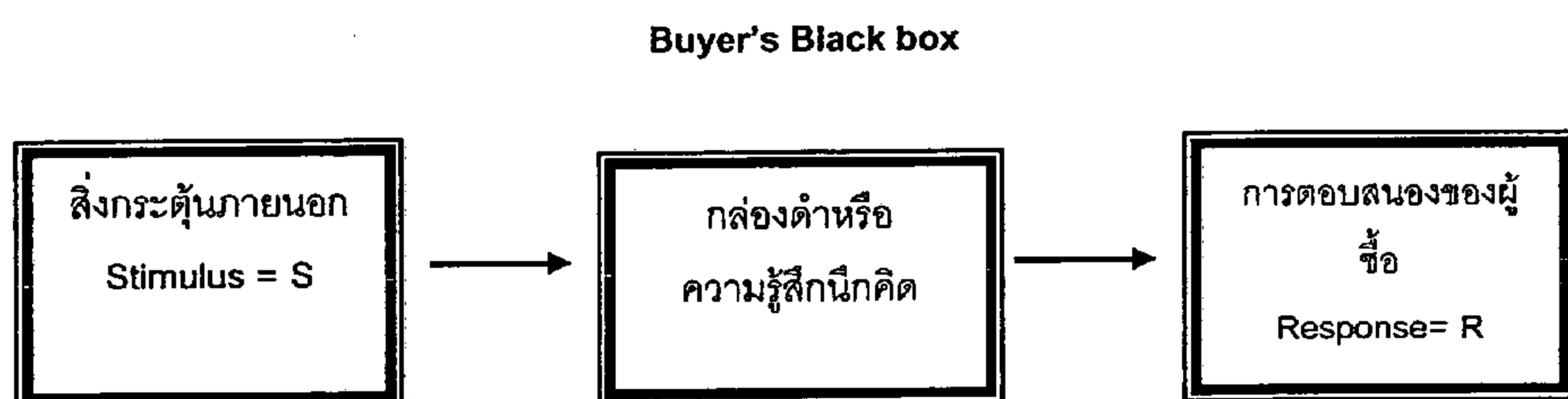
สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค

ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติดังกล่าว รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย, กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ด้วย และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่างประชากรตอบพฤติกรรมในส่วนตัวออกมา เพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer ' s Purchase Decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. น.30

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, 1996 : 194

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความ

ต้องการด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความ ต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมิน ทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมี การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่ จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อว่า แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อม เกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของ บุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การ ตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือ วิธีการซื้อ ของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.1.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยม ประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. (Who is in the target marketing ?) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. (What does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นของผลิตภัณฑ์
3. (Why does the consumer buy ?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) เพื่อสนองความต้องการของ เขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. (Who participates in the buying ?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(Organizations) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. (When does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล ต่าง ๆ
6. (Where does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. (How does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมิน ทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os

สรุป ได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดกระบวนการตัดสินใจและเกิด
พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม , ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมากระตุ้นกลองดำ หรือความรู้สึกนึก
คิด เพื่อเกิดการตอบสนองขึ้น และเกิดการตัดสินใจต่อมา โดยนำโมเดลพฤติกรรมนี้มาประยุกต์ใช้กำหนด
คำถามในแบบสอบถาม เป็นต้น

3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้น
พื้นฐานดังต่อไปนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นเป็นสิ่งนั้นจะหมดไป

5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

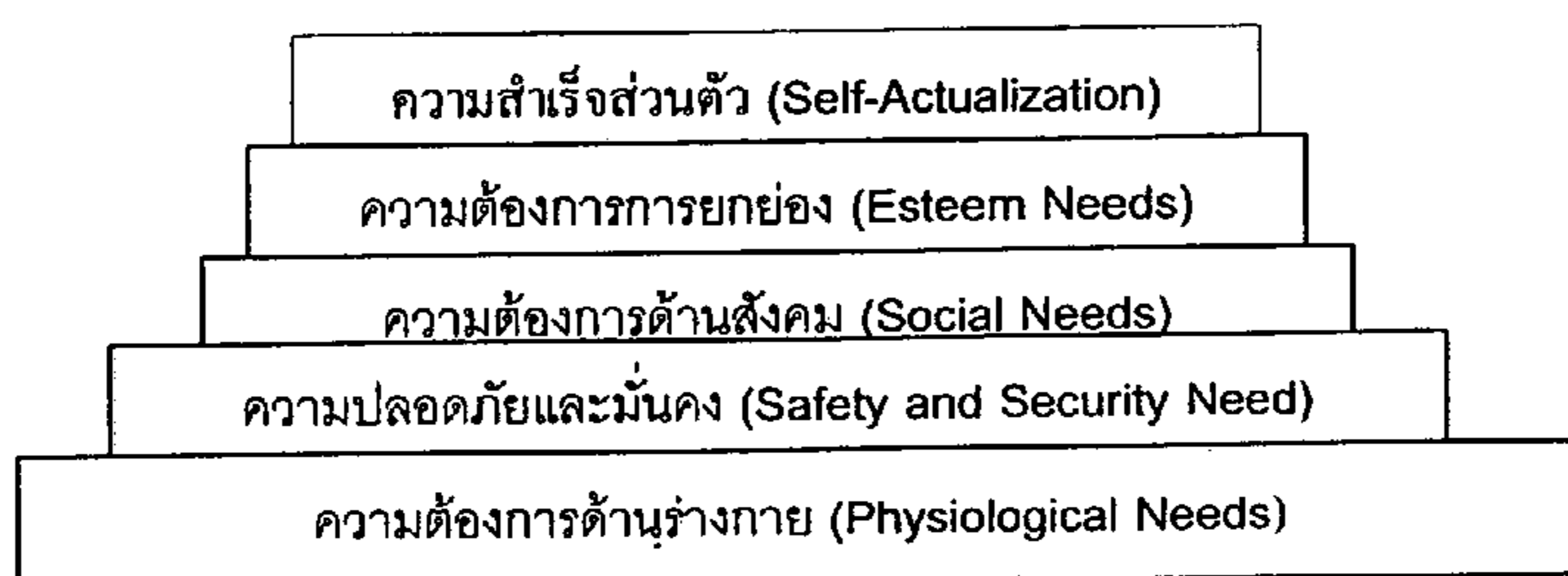
5.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวน เพชร เป็นต้น

5.5 ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีोटเตอร์ ฟิล์มกระจกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : พฤติกรรมผู้บริโภค

สรุป ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้ว่ามนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ต้องมีการตอบสนอง โดยแบ่งลำดับของการตอบสนองออกมาเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความเกี่ยวกัน โดยเริ่มจากลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นการตอบสนองด้านร่างกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานไปจนถึงลำดับที่ 5 เป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดที่มนุษย์ต้องการ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและสร้างแบบสอบถาม

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

Schiffman and Kanuk (1994 : 126) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคล เป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

Engel, Blackwell and Miniard (1993 : 353) บุคลิกภาพ หมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ คือ

- 1) บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
- 2) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
- 3) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
- 4) บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น (เมื่อเกิดเพลิงไหม้ จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร)
- 5) บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง ฯลฯ

3.2 ทฤษฎีลอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Minard. 1993 : 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจ และปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้)

1) อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังงานด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการของสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Minard. 1993: 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ 1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive) (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่

เกิดจากอึดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอึดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2) อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอึด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอึดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคลืมหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Minard. 1993: 353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอึด (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอึดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 667)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.	กระฉับกระเฉง (Active)	_____	เฉื่อยชา (Inert)
2.	ความเป็นชาย (Masculinity)	_____	ความเป็นหญิง (Femininity)
3.	เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	_____	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4.	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ Achievement)	_____	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5.	เจ้าอารมณ์ (Emotion)	_____	มีเหตุผล (Rational)
6.	ชอบเข้าสังคม (Sociability)	_____	เก็บตัว (Shut-in)
7.	ยกตน (Dominant)	_____	ถ่อมตน (Humble)
8.	ปรับตัวง่าย (Adaptability)	_____	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9.	จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	_____	สนุกสนาน (Amusing)
10.	ความก้าวร้าว (Aggressive)	_____	การยอมตาม (Submissive)
11.	สุขุม (Cool)	_____	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน
โดยใช้หลัก Semantic difference

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้ำอายุก็จะมีลักษณะความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะของความเป็นชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ให้อดอย่างง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ทีไร มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม รอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

สรุป โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉงและเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้นำมาใช้การกำหนดกรอบแนวความคิด, สมมติฐานและรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรม การแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของลักษณะทางจิตวิทยาต่อไปนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) และ/หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Henry Assael : 1995) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของการตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและการสังเกตค่อนข้างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer (Joseph T. Plummer : 1974) Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (William Lazer : 1963)

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions ; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert) ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (William D. Wells and Douglas J. Tigert : 1971)

Raynolds and Darden (James F.Engel, Roger D. Blackwell, and Pual W. Miniard : 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Joseph T. Plummer (1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

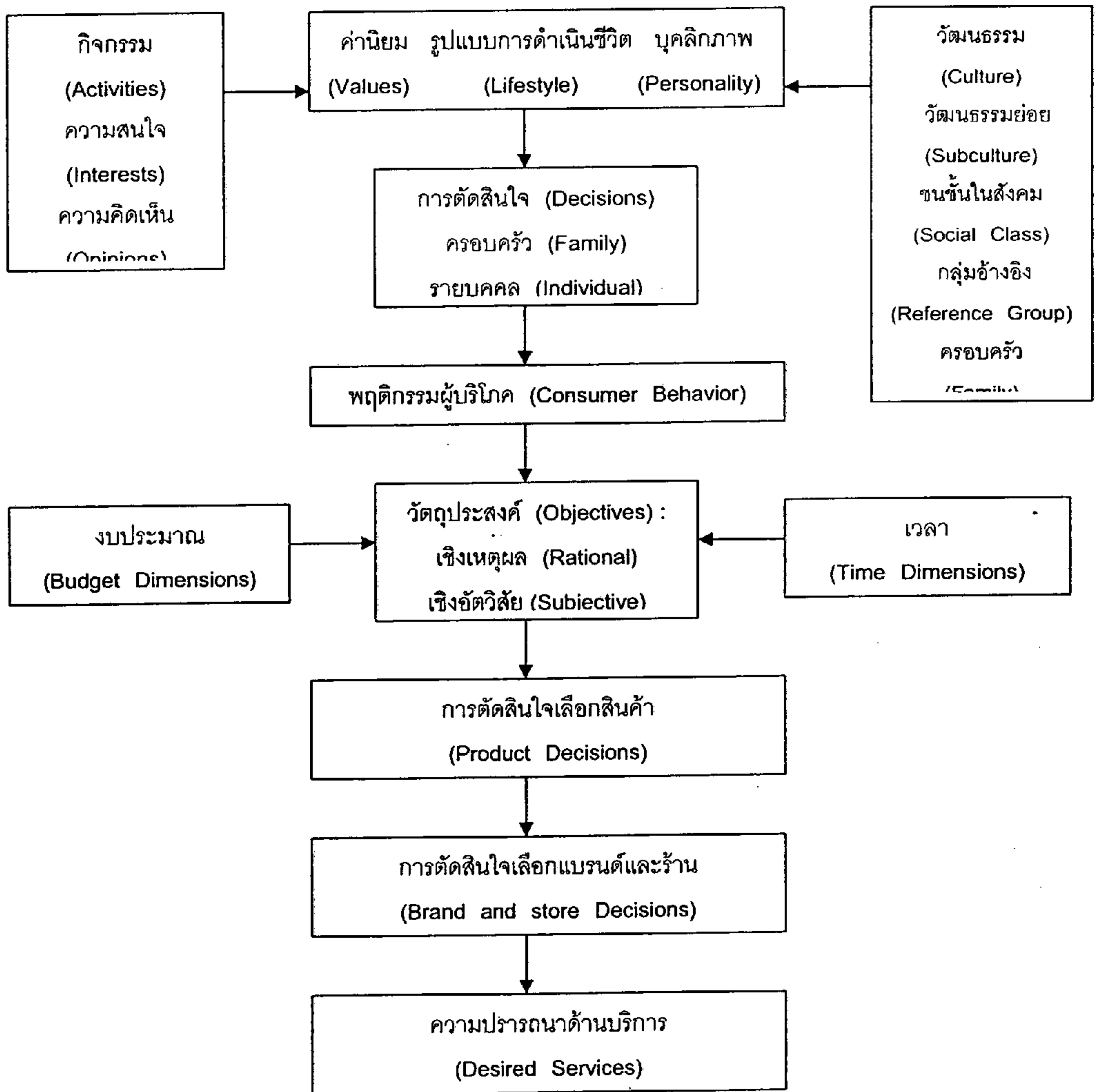
ตารางแสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 7 ตารางแสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 286)

Ronald D. Michman (1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Machman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 8 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - (Lifestyle Influences on Consumer Decisions)

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไม่ให้มีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้เกิดการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

ผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยทฤษฎีในงานวิจัยนี้นำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิด, กำหนดคำถามออกแบบสอบถามและกำหนดสมมติฐาน

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ซึ่งหากนำอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 : 6)

S = Smiling & Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจมิใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ ความกระฉับกระเฉง และความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะบริการ จะทำให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ
3. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

หลักการของงานให้บริการ

บริการสาธารณะ (Public Service) หมายถึง กิจการทุกประเภทที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน อาจแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ กิจการที่ตอบสนองความต้องการได้รับความปลอดภัยอย่างหนึ่ง และกิจการที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต (บรรจบ, 2523 : 80-82)

Paradurman Zeithal และ Barry (อ้างใน รัชยา, 2535 : 14-15) ซึ่งกล่าวถึงหลักการการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของพนักงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. มีความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งเร้าที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากความสามารถในการให้บริการของหน่วยงานของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น ๆ (Human satisfaction and Benefit Produced) นอกจากนี้ประสิทธิภาพยังหมายถึงแนวความคิดหรือความมุ่งมาดปรารถนาในการบริหารงานในระบบประชาธิปไตย ในอันที่จะต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อประชาชน ดังนั้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของรัฐ จึงน่าจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใหญ่ ๆ 2 ประการคือ (สมศักดิ์, 2523 : 24)

1. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเพียงพอ (Ample) เท่าเทียมกัน (Equitable) ต่อเนื่องกัน (Continuous) ทันต่อเวลา (Timely) และก้าวหน้า (Progress) ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของงานนั้น ๆ
2. ความสามารถในการให้บริการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบความสามารถในการประหยัดทรัพยากรทางการบริหาร อันได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) และวัสดุอุปกรณ์ (Materials) ที่ใช้ในการดำเนินการ

สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle)

Albrecht (1985 : 25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) รูปหนึ่ง ซึ่งภายในบรรจุวงกลมซึ่งเปรียบเสมือนผู้รับบริการ หากขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไป จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการได้

หลักการสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือ แผนการหรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อสนองตอบการบริการให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ และมีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการจึงควรจะเป็น Customer-Drive Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องการให้ดีที่สุด เป็นองค์การที่ผู้รับบริการเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และไม่ใช่นายด้วยตัวของมันเอง

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนจรรยาบรรณการทำงานให้มีลักษณะ Service-Conscious คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

การปรับปรุงคุณภาพการบริการ

กิจกรรม 5 ส. เป็นกิจกรรมที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการรณรงค์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยมีคำศัพท์สำคัญ 5 คำ คือ (วีรพงษ์, 2542 : 45)

1. สะสาง หมายถึง การแยกแยะและจัดของหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ในการทำงานออกไป

2. สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในที่ทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกและปลอดภัย

3. สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ปิด กวาด เช็ดถู เครื่องมือเครื่องใช้และสถานที่บริการ ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาดตา สบายใจอยู่เสมอ ความสะอาดรวมถึงแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าเพียงพอ ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาด และอยู่ในสภาพดี

4. สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ และรักษาให้ดีตลอดไป มีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ

5. สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงาน สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

สรุป การบริการเป็นสิ่งที่ยังคงหรือบุคคลใช้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกหรือเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการด้วยความพึงพอใจและต้องให้หลักการให้บริการต่างๆ รวมถึงการประเมินผลการบริการ เพื่อเป็นวิธีการที่จะติดตามและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ประโยชน์ที่ได้จากทฤษฎีนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและนำมาออกแบบสอบถาม

7. วิธีติดตามและการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customer)

เป็นวิธีการที่จะติดตามและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ สามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ

2.1 เป็นการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับการให้คะแนนเช่น พึงพอใจน้อยที่สุด พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก พึงพอใจมากที่สุด

2.2 เป็นการถามว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

2.3 เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ วิธีนี้จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการสำรวจความตั้งใจในการบริโภคซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

สรุป การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริการ และใช้เครื่องมือการวิจัยตลาด คือแบบสอบถามมาใช้ประเมินเพื่อค้นหาความต้องการ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

8. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ระบบงานเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ, วิธีการใช้บัตรเอทีเอ็ม และสภาพแวดล้อม

1. เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติจะบรรจุธนบัตรชนิด 1,000 500 100 บาท โดยจะเบิกถอนเงินโดยใช้บัตรเอทีเอ็ม คู่กับรหัสที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการถอนเงินโดยจำนวนเงินที่เบิกถอนต่อวันขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบัตร เช่น บัตรคลาสสิก สามารถเบิกถอนเงินได้สูงสุด 20,000 บาทต่อวัน บัตรทองสามารถเบิกถอนเงินได้สูงสุด ไม่เกิน 50,000 บาทต่อวัน เป็นต้น

2. เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีคุณสมบัติพิเศษ ที่สามารถให้ลูกค้าเบิกถอนนอกเวลา ปฏิบัติงานของธนาคารได้โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร สามารถเบิกถอนเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน และเบิกถอนเงินในจำนวนที่ต้องการได้ไม่เกินกว่าจำนวนเงินของชนิดบัตรเอทีเอ็มที่เบิกเงินได้

3. หากกดรหัสผิดครั้งที่ 3 ติดต่อกัน เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติจะทำการยึดบัตรและถูกเก็บไว้ที่เครื่องจนกว่าจะมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารเครื่องเบิกถอนเงินนั้น มาเปิดเครื่องเพื่อนำบัตรส่งคืนธนาคารของเจ้าของบัตรเพื่อมอบต่อลูกค้าต่อไป โดยใช้เวลาประมาณ 15 วันนับจากวันที่เครื่องยึดบัตรไว้ เป็นการรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า หากมีผู้ไม่ประสงค์ดีนำบัตรไปใช้เพื่อถอนเงิน

4. เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติจะแสดงข้อมูลในการใช้ผ่านจอทีวีเพื่อให้ลูกค้าสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การเบิกเงินด่วน, การโอนเงิน, ระบุประเภทบัญชีที่ต้องการถอนเงิน เป็นต้น ซึ่งเกิดความสะดวกในการใช้งาน

5. บางเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ แสดงถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าของธนาคารหรือลูกค้าต่างธนาคารให้ทราบข้อมูลเช่น โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อขอรายละเอียดกับทางธนาคาร เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบและเกิดความสนใจขึ้น บางเครื่องของบางธนาคารเป็นวิดีโอภาพยนตร์เรื่องสั้น เพื่อสื่อสารให้เห็นปัญหาทางการเงินและธนาคารสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไปได้

6. ในด้านการให้บริการของธนาคาร เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติช่วยลดการทำงานของพนักงานให้น้อยลง เนื่องจากผลักให้ลูกค้าไปใช้บริการถอนเงินจากเครื่องแทนมาติดต่อกับทางธนาคาร ซึ่งลูกค้าจะไปแย่งใช้บริการกันจำนวนมาก ทำให้ธนาคารมีภาระในการให้บริการด้วยคนมากตามไปด้วย

7. ธนาคารมีภาระด้านค่าใช้จ่ายน้อยลงหากมีเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่วางตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม มีลูกค้ามาใช้บริการมากทั้งเจ้าของบัญชีของธนาคารตนเอง หรือหากมีผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่นมาใช้บริการเครื่องธนาคารเรามาก ๆ ยิ่งดี เพราะธนาคารได้ค่าธรรมเนียมจากบัญชีของธนาคารอื่นที่ลูกค้ามาใช้บริการกับเครื่องของเรา

8. จากการศึกษาการวางเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในที่ตั้งของห้างฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค คิดค่าเช่าพื้นที่ที่แตกต่างราคาอื่น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งว่ามีสภาพคล่องของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ เช่น ที่บ้านไฉ่เลื่อนชั้นใต้ดิน ราคาติดต่อเครื่อง 15,000 บาทต่อเดือนทำให้ธนาคารต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงพื้นที่ที่มีลูกค้าใช้บริการที่มากที่สุด โดยต้องคุ้มค่าต่อค่าเช่า แต่หากไม่มีเครื่องตั้งไว้เลยก็เสียโอกาสอีก เนื่องจากจะมีลูกค้าของบัญชีของธนาคารเรานำบัตรเอทีเอ็มมาใช้บริการที่เครื่องของธนาคารอื่น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารเจ้าของเครื่องไปโดยปริยายโดยเฉลี่ยรายการละไม่น้อยกว่า 10 บาท

9. เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ นอกจากเป็นเครื่องเบิกถอนเงินแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) กับธนาคารเพราะเครื่องที่มีลูกเล่นได้มากย่อมเป็นสิ่งดึงดูดการมาใช้บริการของลูกค้า

ได้มาเป็นพิเศษ แสดงถึงความทันสมัยของธนาคาร และเกิดความน่าเชื่อถือในด้านความถูกต้องแม่นยำผสมกับความรวดเร็วในการแสดงผล ตัวเครื่องเองยังต้องใหม่มีความทันสมัยและถ้าเก่าลูกค้าจะเดินหนีเพราะไม่แน่ใจว่าเครื่องจะใช้งานได้หรือไม่

(ที่มา : บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

วิวัฒนาการด้านการเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นธนาคารแรกที่น่าระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในวงการธนาคารพาณิชย์ไทย และเป็นธนาคารที่พัฒนางานด้านคอมพิวเตอร์เรื่อยมาตั้งแต่ ปี 2513 โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ On-Line ที่ลูกค้าของธนาคารสามารถฝากถอนต่างสาขาได้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้นำเอาระบบ “บริการเงินด่วน” ที่เรียกว่า “Automatic Teller Machine” หรือ “ATM” เข้ามาใช้เป็นธนาคารแรกเมื่อต้นปี พ.ศ.2526 (ข้อมูลบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์)

เมื่อสิ้นปี 2531 ธนาคารพาณิชย์ 15 ธนาคารมีเครื่อง ATM บริการลูกค้าอยู่ทั่วประเทศ 838 เครื่องประมาณสองในสามตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ชินินทร์ พิทยาวิรัช, 2533 : 35)

ประโยชน์ของ ATM

1. สะดวกไม่ต้องมาที่ธนาคาร เบิกเงินได้ในวันหยุดหรือเลิกงาน
2. ประหยัดค่าเดินทาง
3. ลดการพกพาเงินสดติดตัว
4. ประหยัดค่าอากรแสตมป์ติดเช็ค (ในกรณีใช้กับบัญชีกระแสรายวัน)

ข้อพึงระวัง 12 ประการ สำหรับผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม

1. อย่าใช้เอทีเอ็มกับบัญชีที่มีเงินมาก
2. อย่าใช้เอทีเอ็มกับบัญชีที่มีวงเงินเบิกเกินบัญชีสูง ๆ
3. ตรวจสอบตราของใส่หมายเลขรหัสเสียก่อน
4. ตรวจสอบตราของใส่บัตรเอทีเอ็มเสียก่อน
5. อย่าเก็บหมายเลขรหัสติดไว้กับบัตรเอทีเอ็ม
6. อย่าเก็บบัตรเอทีเอ็มรวมกับบัตรอื่นที่มีแถบแม่เหล็ก
7. อย่าให้ใครรู้รหัสประจำตัว PIN (Personal Identification Number)
8. อย่าให้คนแปลกหน้าสอนวิธีการใช้บัตร ATM
9. อย่าให้บัตรงอ
10. รีบดึงบัตรทันทีที่โผล่
11. ควรเซ็นลายเซ็นหลังบัตรไว้
12. อย่าฝากเงินสดหรือเช็คส่งจ่ายผู้ถือที่เป็นเงินจำนวนมาก

รหัสประจำตัวผู้มีสิทธิใช้บัตร ATM

รหัสประจำตัวมีไว้เพื่อเป็นเครื่องพิสูจน์ว่า ผู้ใช้บัตรนั้นเป็นผู้มีสิทธิทำรายการหรือไม่ รหัสนี้เกิดจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่า Algorithm ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ตัวด้วยกัน คือ

1. เลขที่บัญชี (Account Number)
2. เลขกุญแจ (Key)
3. Algorithm

เลขที่บัญชี นั้นคือลำดับเลขที่ตามบัตร ATM ที่ธนาคารออกให้ ซึ่งมีทั้งหมด 16 หลัก ส่วนเลขกุญแจนั้นเป็นตัวเลขลับที่ธนาคารจะต้องกำหนดขึ้นด้วยการแบ่งแยกให้เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของธนาคารนั้น ต่างคนต่างกำหนดขึ้นมา เช่น ถ้ามีเลข 16 หลัก ก็อาจแบ่งเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไว้ 4 คน ให้แต่ละคนกำหนดตัวเลขคนละ 4 หลัก แล้วนำมารวมกันเป็น 16 หลัก โดยแต่ละคนให้รู้แต่เฉพาะตัวเลขที่ตนเองกำหนดเท่านั้น ส่วน Algorithm เป็นสูตรคำนวณทางคณิตศาสตร์ เมื่อใส่ตัวเลขตาม ข้อ 1 และ 2 เข้าสู่สูตรจะได้ผลลัพธ์ออกมาเป็น PIN (เจริญ เจษฎาวัลย์, 2532 : 157)

สรุป ความรู้เรื่องเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นการสรุปการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอย่างง่าย เพื่อให้ได้รู้จักวิธีการการใช้เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดปัญหาข้อสงสัยบางประการ ในการการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความรู้เรื่องเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมาใช้ในเรื่องการกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยและออกแบบสอบถาม

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องเบิกถอนเงินจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นเรื่องที่มีงานวิจัยเกี่ยวข้องน้อยมาก โดยจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวต่อไปนี้

วิวัฒน์ กำไร (2538) ศึกษาเรื่องการใช้บริการเอทีเอ็มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเอทีเอ็มเพื่อเบิกถอนเงินและถามยอดเงินในบัญชี โดยมากใช้บริการกับตู้เอทีเอ็มในมหาวิทยาลัย

ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐี(2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชนิดแบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า มีการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยช่วงเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดช่วงเวลา 17.00-24.00 น. และการใช้จ่ายในช่วงวันหยุดมีมากที่สุด รวมถึงอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย

ลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล (2545) ศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่คือตำแหน่งที่ตั้งและภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเป็นสำคัญ

สรุป เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และชัดเจนจากการประยุกต์ทฤษฎีด้านต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งได้การเลือกสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค และใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74) เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ไมทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เทียบเท่ากับ $385 \times 10\% = 38.5 \approx 39$ ตัวอย่าง (Aker, Kumer & Day, 1998 : 392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการ เครื่องเบกถอนเงินอัตโนมัติ จนครบจำนวนตัวอย่างตามต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 54 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ ผู้ใช้บริการเบกถอนเงินจากเครื่องเบกถอนเงินอัตโนมัติ ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7	การรับเงินเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8	จ่ายเงินเดือนกี่ครั้ง	ระดับการวัดข้อมูล	อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำนวน 21 ข้อ (ข้อ 9 – 29) ลักษณะแบบสอบถาม สเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับโดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนข้อ 30 ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับโดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความชอบในระดับชอบอย่างมาก
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความชอบในระดับชอบมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความชอบในระดับชอบ
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความชอบในระดับอันดัดชอบน้อย
ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความชอบในระดับอันดัดชอบน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 31-35) ลักษณะแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ จำนวน 9 ข้อ (ข้อ 36-44) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คำถามข้อ 45 จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) คำถามข้อ 46 จำนวน 1 ข้อ เป็น

แบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Multiple choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค จำนวน 7 ข้อ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ลักษณะ คือ คำถามข้อ 47-48 จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) คำถามข้อ 49-53 จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Multiple choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อ 54 เป็นแบบสอบถามประเภท (Rating scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้เครื่องบ่อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้เครื่องบ่อยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้เครื่องบ่อย
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้เครื่องไม่บ่อย
ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้เครื่องใช้น้อยที่สุด/ไม่เคยใช้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติแล้ว ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องเบกคอกอนเงินอัตโนมัติ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบกคอกอนเงินอัตโนมัติ คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ T-test, F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล นำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และมีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การประเมินข้อ 3

- 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ความถี่ หรือระดับไม่พอใจอย่างมาก
- 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ความถี่ หรือ ระดับค่อนข้างไม่พอใจ
- 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ความถี่ หรือ ระดับปานกลาง
- 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ความถี่ หรือ ระดับค่อนข้างพอใจ
- 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ความถี่ หรือระดับพึงพอใจอย่างมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้กับแบบสอบถามข้อ 3.1 – 3.15 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หากค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance/ variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance/ variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

1.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

1.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

1.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

ก แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, การประเมินการใช้บริการเครื่อง, บุคลิกภาพ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคที่แตกต่างกัน

2. การประเมินการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ สาขาบางแค

5. พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	298	74.5
หญิง	102	25.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	168	41.9
26 – 30 ปี	21	5.3
31 – 35 ปี	57	14.3
36 ปีขึ้นไป	154	38.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.หรือต่ำกว่า	16	4.0
อนุปริญญา / ปวส.	10	2.5
ปริญญาตรี ขึ้นไป	374	93.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ	110	27.5
รัฐวิสาหกิจ	91	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	183	45.7
ธุรกิจส่วนตัว	11	2.7
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5	1.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	44.5
10,001-20,000 บาท	55	13.8
20,001-30,000 บาท	131	32.7
มากกว่า 30,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	342	85.5
สมรส	47	11.7
แยกกันอยู่ / ม่าย / หย่า	11	2.8
รวม	400	100.0
7. เงินเดือนผ่านธนาคาร		
ผ่านธนาคาร	365	91.3
ไม่ผ่านธนาคาร	35	8.7
รวม	400	100.0
8. ความถี่ในการรับเงินเดือนครั้ง/เดือน		
1 ครั้ง / เดือน	307	76.7
2 ครั้ง / เดือน	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค เป็นเพศชาย มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศหญิง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9, ช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ,ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ,ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ ช่วงอายุ 15-25 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ 36 ปีขึ้นไป ,ช่วงอายุ 31- 35 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่ามีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 โดยผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค รับราชการ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ,เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ,เป็นธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 11 คน คิด เป็นร้อยละ 2.7 และ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงไป รับราชการ ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5, มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7, มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท, รายได้ 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ,สมรส มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 แยกกันอยู่ / ม่าย / หย่าร้าง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด

การรับเงินเดือนผ่านธนาคาร ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับเงินเดือนผ่านธนาคาร มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และผู้ที่ไม่ได้รับเงินเดือนผ่านธนาคาร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ความถี่ในการรับเงินเดือนครั้ง/เดือน ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับเงินเดือนจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และผู้ที่รับเงินเดือนตั้งแต่ 2 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

2. วิเคราะห์การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านการประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค

การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่อง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	4.85	.362	รวดเร็วอย่างมาก
2. ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ (ถูกต้อง → ผิดพลาด)	4.51	.544	ถูกต้องอย่างมาก
3. ความยากในการใช้เครื่อง (ง่าย → ยาก)	4.55	.619	ง่ายอย่างมาก
4. ความเข้าใจข้อความในเครื่อง (เข้าใจ → ไม่เข้าใจ)	4.46	.499	เข้าใจอย่างมาก
5. ความปลอดภัยในการบริการทำเลขที่ตั้งเครื่อง (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	4.53	.690	ปลอดภัยอย่างมาก
6. การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่อง (ถูกต้อง → ผิดพลาด)	4.49	.694	ถูกต้องอย่างมาก
7. ความสะดวกในการค้นหาเครื่อง (สะดวก → ไม่สะดวก)	4.21	1.046	สะดวกอย่างมาก
8. การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่อง (ใช้งานง่าย → ใช้งานยาก)	4.38	.630	ใช้งานง่ายอย่างมาก
9. ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้ (ชอบ → ไม่ชอบ)	4.52	.819	ชอบอย่างมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
10. ความสะอาดของเครื่อง (สะอาด → สกปรก)	4.05	.904	สะอาดค่อนข้างมาก
11. สีสนของเครื่อง (สดใส → ไม่สดใส)	4.22	1.115	สดใสอย่างมาก
12. ความสว่างของหน้าจอเครื่อง (สว่าง → ไม่สว่าง)	4.41	.873	สว่างอย่างมาก
13. การโฆษณา, ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอ (ชอบ → ไม่ชอบ)	4.02	.916	ชอบค่อนข้างมาก
14. ความกว้างของหน้าจอเครื่อง (กว้าง → แคบ)	4.24	.834	กว้างอย่างมาก
15. จำนวนของเครื่องเบิกถอนในห้างสรรพสินค้า (พอเพียง → ไม่พอเพียง)	4.14	.983	พอเพียงค่อนข้างมาก
16. ความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่อง (มั่นใจ → ไม่มั่นใจ)	4.34	.765	มั่นใจอย่างมาก
17. ส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่อง (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.58	1.057	ชอบค่อนข้างมาก
18. การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.05	1.190	สะดวกปานกลาง
19. เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือน (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.40	1.073	รวดเร็วปานกลาง
20. รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่อง (พอใจ → ไม่พอใจ)	2.70	.891	พอใจปานกลาง

จากตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติได้ดังนี้

ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่อง พบว่ารวดเร็วอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.85 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .362

ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ พบว่าถูกต้องอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .681

ความยากในการใช้เครื่อง พบว่าง่ายอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .619

ความเข้าใจข้อความในเครื่อง พบว่าเข้าใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .499

ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่อง พบว่าปลอดภัยอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .690

การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่อง พบว่าถูกต้องอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .694

ความสะดวกในการเดินหาเครื่อง พบว่าสะดวกอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.046

การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่อง พบว่าใช้งานง่ายอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .630

ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้ พบว่าชอบอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .819

ความสะอาดของเครื่อง พบว่าสะอาดค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .904

สีสันทนของเครื่อง พบว่าสดใสอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.115

ความสว่างของหน้าจอเครื่อง พบว่าสว่างอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .873

การโฆษณา, ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอ พบว่าชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .916

ความกว้างของหน้าจอเครื่อง พบว่ากว้างอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .834

จำนวนของเครื่องเบิกถอนในห้างสรรพสินค้า พบว่าพอเพียงค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .983

ความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่อง พบว่ามั่นใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .765

ส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่อง พบว่าชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.057

การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.190 มีผลตอบแบบสอบถามเป็น สะดวกปานกลาง

เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือน พบว่ารวดเร็วปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.073

รายการชำระเงินของร้านค้าผ่อนชำระผ่านเครื่อง พบว่าพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.70 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .891

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

เครื่องเบิกถอนเงินของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. กสิกรไทย	4.73	.461	ชอบมากที่สุด
2. กรุงเทพ	4.05	.717	ชอบมาก
3. เอเชีย	2.77	.631	ชอบ
4. กรุงศรีอยุธยา	2.13	.897	ชอบน้อย
5. ออมสิน	1.32	.584	ไม่ชอบ

ตาราง 4 วิเคราะห์ความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .461 รองลงมาระดับทัศนคติชอบมากเครื่องของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .717, มีทัศนคติชอบเครื่องของธนาคารเอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .631 , มีทัศนคติชอบน้อยเครื่องของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .897 และทัศนคติไม่ชอบเครื่องของธนาคารออมสิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .584 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. (ชอบเข้าสังคม → ชอบอยู่บ้าน)	3.25	.676	ชอบเข้าสังคมปานกลาง
2. (เป็นคนรอบคอบ → เป็นคนไม่รอบคอบ)	3.75	.637	รอบคอบค่อนข้างมาก
3. (เป็นคนเร่ร่อน → เป็นคนเฉื่อยชา)	3.69	.821	เร่ร่อนค่อนข้างมาก
4. (สนใจสิ่งรอบตัว → ไม่สนใจสิ่งรอบตัว)	4.01	.515	สนใจสิ่งรอบตัวค่อนข้างมาก
5. (แต่งตัวเก่ง → ไม่ชอบแต่งตัว)	3.19	.714	แต่งตัวปานกลาง

จากตาราง 5 วิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านบุคลิกภาพได้ผลเป็นรายข้อได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติค่อนข้างมาก ด้านเป็นคนรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .637 ,คนเร่ร่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .821 และสนใจสิ่งรอบตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .515

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติปานกลาง ด้านชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .676 , และชอบแต่งตัว โดยมีค่าเฉลี่ย กับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .714

4. วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ
ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. (ชอบลองความแปลกใหม่ → ไม่ชอบลองความแปลกใหม่)	3.81	.734	ชอบลองความแปลกใหม่ ค่อนข้างมาก
2. (เป็นคนใช้เงินโดยไม่วางแผน → ใช้เงินโดยมีการวางแผน)	2.77	1.350	ใช้เงินโดยไม่วางแผนปาน กลาง
3. (ชอบทานอาหารนอกบ้าน → ชอบทานอาหารที่บ้าน)	3.36	.879	ชอบทานอาหารนอกบ้าน ปานกลาง
4. (มีเวลาไปธนาคาร → ไม่มีเวลาไปธนาคาร)	3.12	1.080	มีเวลาไปธนาคารปาน กลาง
5. (ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ → ไม่ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์)	3.73	.913	ชอบใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ค่อนข้างมาก
6. (ชอบชมภาพยนตร์นอกบ้าน → ชอบชมภาพยนตร์ที่บ้าน)	3.38	1.364	ชมภาพยนตร์นอกบ้าน ปานกลาง
7. (ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า → ไม่ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า)	4.32	.563	ชอบซื้อของจาก ห้างสรรพสินค้าอย่างมาก
8. (ชอบเดินทางไปเที่ยว → ชอบอยู่บ้าน)	3.50	1.278	ชอบเดินทางไปเที่ยว ค่อนข้างมาก
9. (ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง → ไม่ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง)	1.79	.933	ไม่ชอบชำระค่าสินค้าผ่าน เครื่อง

ตาราง 6 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติชอบอย่างมาก ด้านชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .563 ทัศนคติชอบค่อนข้างมาก ด้านชอบลองความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .734 , ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .913 , ชอบเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.278

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติชอบปานกลาง ด้านใช้เงินโดยไม่วางแผน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.350 , ชอบทานอาหารนอกบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .879 , มีเวลาไปธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.080 และชอบชมภาพยนตร์นอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.364

และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .933

5. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละความถี่ในการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคกึ่งต่อเดือน	5	1	3.41	1.446

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค คือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 , 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 , 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คสาขาบางแค

เหตุผลการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คสาขาบางแค	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร	64	16.0
2. ซื้อสินค้าที่ร้าน TOP	25	6.3
3. ชมภาพยนตร์	2	.5
4. ซื้อสินค้าที่ร้าน Carrefour	280	70.0
5. จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค คือ ซื้อสินค้าที่ร้าน Carrefour มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร จำนวน 64 คน ,จ่ายค่าสาธารณูปโภค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2, ซื้อสินค้าที่ร้าน TOP จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และชมภาพยนตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค เป็นครั้ง/เดือน

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการใช้เครื่อง	5	1	2.52	1.443

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.443

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้ง

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาในการใช้เครื่อง	5	1	1.57	.709

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยเฉลี่ยประมาณ 1 นาที 35 วินาที/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .709

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการประเภทบัตรกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ประเภทบัตรที่ใช้กับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเอ.ที.เอ็ม.	383	95.8
2. บัตรเครดิต	3	.8
3. บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ โดยใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม.มากที่สุด มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และใช้บัตรเครดิต มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ประเภทการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค	จำนวน	ร้อยละ
1. ถอนเงิน	333	83.3
2. โอนเงิน	64	16.0
3. สอบถามยอดเงิน	2	.5
4. ชำระค่าสาธารณูปโภค,ชำระบัตรเครดิต	1	.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการถอนเงินจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ โอนเงิน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ,สอบถามยอดเงิน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และชำระค่าสาธารณูปโภค มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทราบข้อมูลธนาคารจากสื่อใด

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	354	88.5
2. วิทยุ	2	.5
3. หนังสือพิมพ์	39	9.8
4. เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติทราบข้อมูลของธนาคารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ,เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีจำนวน 5 คน คิดเห็นร้อยละ 1.3 และวิทยุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ของสถานที่สะดวกใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
1. บริเวณประตูเข้าออกของห้างสรรพสินค้า	38	9.5
2. ด้านหน้าร้าน TOP	67	16.8
3. บริเวณโรงภาพยนตร์ EGV	3	.8
4. บริเวณหน้าร้าน Carrefour	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค บริเวณหน้าร้าน Carrefour มากที่สุด มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา บริเวณหน้าร้าน TOP มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 บริเวณประตูทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และบริเวณโรงภาพยนตร์ EGV มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

เครื่องเบิกถอนเงินของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. กสิกรไทย	4.42	.503	ความถี่ใช้บริการมากที่สุด
2. กรุงเทพ	4.28	1.046	ความถี่ใช้บริการมาก
3. เอเชีย	2.83	.456	ความถี่ใช้บริการปานกลาง
4. กรุงศรีอยุธยา	2.32	.814	ความถี่ใช้บริการน้อย
5. ออมสิน	1.16	.515	ความถี่ใช้บริการน้อยที่สุด

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค อันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .503 อันดับสองได้แก่เครื่องธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.046 อันดับสาม คือ เครื่องธนาคารเอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .456 อันดับสี่ คือ เครื่องธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .814 อันดับสุดท้ายได้แก่เครื่องของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .515 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้เครื่อง	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	ชาย	2.36	1.503	-3.902**	398	.000
	หญิง	2.99	1.130			
2. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้ง	ชาย	1.49	.702	-3.678	398	.189
	หญิง	1.78	.684			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีค่า Probability (p) น้อยกว่า .01 ($P < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีค่า Probability (p) มากกว่า .01 ($P > .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

1.2 ด้านอายุ

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	64.771	21.590	11.167**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	765.607	1.933		
	รวม	399	830.378			
2. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	22.381	7.460	16.604**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	177.929	.449		
	รวม	399	200.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .01 ($P < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .01 ($P < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี(LSD) ดังแสดงในตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอายุ กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	15-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	2.86	3.17	2.56	2.04
15-25 ปี	2.86		.31 (.346)	.30 (.158)	.83** (.000)
26-30 ปี	3.17			.61 (.089)	1.13** (.001)
31-35 ปี	2.56				.53* (.015)
36 ปีขึ้นไป	2.04				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่มีอายุ 15-25 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01(.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01(.001 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่การใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอายุ กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	15-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	1.63	1.38	2.05	1.34
15-25 ปี	1.63		.24 (.117)	.43** (.000)	.28** (.000)
26-30 ปี	1.38			.67** (.000)	.04 (.814)
31-35 ปี	2.05				.71** (.000)
36 ปีขึ้นไป	1.34				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่มีอายุ 15-25 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01(.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 31-35 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01(.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01(.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 31-35 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01(.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

1.3 ด้านระดับการศึกษา

สมมติฐาน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD)

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	18.324	9.162	4.479	.012*
	ภายในกลุ่ม	397	812.054	2.045		
	รวม	399	830.377			
2. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.972	1.986	4.015	.019*
	ภายในกลุ่ม	397	196.338	.495		
	รวม	399	200.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ($P < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้เครื่อง

เบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ($P < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามระดับการศึกษา กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ปวช/ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	\bar{X}	1.88	3.60	2.52
ปวช/มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	1.88		1.73** (.003)	.64 (.080)
ปวส./อนุปริญญา	3.60			1.08* (.018)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2.52			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่มีระดับการศึกษา ปวช/มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปวช/มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญา เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญากับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.018 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ปวช/ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	\bar{X}	1.38	1.00	1.59
ปวช/มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	1.38		.38 (.187)	.21 (.236)
ปวส./อนุปริญญา	1.00			.59** (.009)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.59			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่มีระดับการศึกษา ปวส/อนุปริญญา กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

1.4 ด้านอาชีพ

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	58.691	14.673	7.511**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	771.686	1.954		
	รวม	399	830.377			
2. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	44.062	11.015	27.847**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	156.248	.396		
	รวม	399	200.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี(LSD) ดังแสดงในตาราง 24 และตาราง 25

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอาชีพ กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา
	\bar{X}	2.57	1.93	2.80	1.64	3.40
ข้าราชการ	2.57		.64** (.001)	.23 (.172)	.94* (.035)	.83 (.196)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.93			.87** (.000)	.30 (.505)	1.47* (.023)
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	2.80				1.17** (.007)	.60 (.347)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.64					1.76* (.020)
นักเรียนนิสิต/นักศึกษา	3.40					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.035 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87

ผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.023 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพประกอบนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามอาชีพ กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
	\bar{X}	1.57	1.04	1.86	1.00	1.40
ข้าราชการ	1.57		.53** (.000)	.29** (.000)	.57** (.004)	.17 (.548)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.04			.81** (.000)	.04 (.827)	.36 (.219)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1.86				.86** (.000)	.46 (.109)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.00					.40 (.239)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.40					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	70.798	23.599	12.303**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	759.580	1.918		
	รวม	399	830.378			
2. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	74.088	24.696	77.480**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	126.222	.319		
	รวม	399	200.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี(LSD) ดังแสดงในตาราง 27 และตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามรายได้ กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	2.93	2.65	2.04	2.01
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.93		.29 (.180)	.89** (.000)	.92** (.000)
10,000 – 20,000 บาท	2.65			.61 (.180)	.63* (.034)
20,001- 30,000 บาท	2.04				.02 (.926)
มากกว่า 30,000 บาท	2.01				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .89

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.034 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามรายได้ กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	1.58	2.22	1.07	2.28
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.58		.63** (.000)	.52** (.000)	.69** (.000)
10,000 – 20,000 บาท	2.22			1.15** (.000)	.06 (.623)
20,001- 30,000 บาท	1.07				1.21** (.000)
มากกว่า 30,000 บาท	2.28				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

ผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

1.6 ด้านสถานภาพสมรส

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.643	2.321	1.116	.329
	ภายในกลุ่ม	397	825.735	2.080		
	รวม	399	830.378			
2. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	76.247	19.062	60.690**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	124.063	.314		
	รวม	399	200.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .329 มากกว่า .05 (.329 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี(LSD) ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำแนกตามสถานภาพสมรส กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ม้าย/หย่า
	\bar{X}	1.49	2.11	1.73
โสด	1.49		.62** (.000)	.24 (.247)
สมรส	2.11			.38 (.097)
แยกกันอยู่/ม้าย/หย่า	1.73			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มีสถานภาพสมรสเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

2. สมมติฐานข้อที่ 2 การประเมินการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

สมมติฐาน : การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประเมินการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การประเมินการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับ พฤติกรรมด้านความถี่การใช้เครื่องการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

การประเมินการใช้เครื่อง	ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่อง	-.005	.926	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ	.279**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ความยากในการใช้เครื่อง	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4. ความเข้าใจข้อความในเครื่อง	.025	.612	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความปลอดภัยในการบริการทำเลขที่ตั้งเครื่อง	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
6. การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่อง	-.049	.332	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสะดวกในการค้นหาเครื่อง	.053	.289	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่อง	.013	.791	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้	.116*	.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
10. ความสะอาดของเครื่อง	.009	.859	ไม่มีความสัมพันธ์
11. สีสันของเครื่อง	.110*	.028	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
12. ความสว่างของหน้าจอเครื่อง	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
13. การโฆษณา, ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอ	.069	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ความกว้างของหน้าจอเครื่อง	.035	.485	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

การประเมินการใช้เครื่อง	ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
15. จำนวนของเครื่องเบิกถอนในห้างสรรพสินค้า	.035	.480	ไม่มีความสัมพันธ์
16. ความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่อง	.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
17. ส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่อง	.233**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำในทิศทาง เดียวกัน
18. การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	.245**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ ในทิศทาง เดียวกัน
19. เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือน	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำในทิศทาง เดียวกัน
20. รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านชำระผ่านเครื่อง	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการประเมินเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ สามารถสรุปดังนี้

1. ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 (.926 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่า การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

19. เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .260 แสดงว่า เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

20. รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 (.066 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การประเมินการใช้เครื่องกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

การประเมินการใช้เครื่อง	ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่อง	.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ	.665**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน
3. ความยากในการใช้เครื่อง	.116*	.021	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความเข้าใจข้อความในเครื่อง	.054	.282	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความปลอดภัยในการบริการทำเลขที่ตั้งเครื่อง	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
6. การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่อง	-.024	.630	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

การประเมินการใช้เครื่อง	ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7. ความสะดวกในการค้นหาเครื่อง	.122*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
8. การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่อง	.037	.463	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้	-.015	.762	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ความสะอาดของเครื่อง	-.046	.354	ไม่มีความสัมพันธ์
11. สีสันของเครื่อง	.248**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
12. ความสว่างของหน้าจอเครื่อง	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
13. การโฆษณา, ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอ	.193**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
14. ความกว้างของหน้าจอเครื่อง	.009	.853	ไม่มีความสัมพันธ์
15. จำนวนของเครื่องเบิกถอนในห้างสรรพสินค้า	-.007	.882	ไม่มีความสัมพันธ์
16. ความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่อง	-.108*	.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงข้ามกัน
17. ส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่อง	.214**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
18. การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	.585**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
19. เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือน	.294**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

การประเมินการใช้เครื่อง	ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
20. รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านชำระผ่านเครื่อง	.480**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 (.298 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .665 แสดงว่า ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความยากในการใช้เครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยากในการใช้เครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ความยากในการใช้เครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความเข้าใจข้อความในเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 (.282 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจข้อความในเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่องกับระยะเวลา ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่องกับระยะเวลา ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่า

ในวันสิ้นเดือนกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .294 แสดงว่า เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

20. รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า . รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .480 แสดงว่า . รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย

ความชอบเครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติของธนาคาร	ความถี่ในการใช้เครื่องของธนาคารกสิกรไทย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กสิกรไทย	.484**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารกสิกรไทยกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .484 แสดงว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารกสิกรไทยกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ

ความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ของธนาคาร	ความถี่ในการใช้เครื่องของธนาคารกรุงเทพ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพ	.824**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคาร กรุงเทพ กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคาร กรุงเทพกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .824 แสดงว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคาร กรุงเทพกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารเอเซียกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารเอเซีย

ความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ของธนาคาร	ความถี่ในการใช้เครื่องของธนาคารเอเซีย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอเซีย	.880**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารเอเซีย กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารเอเซีย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารเอเซีย กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงิน

อัตโนมิติของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .880 แสดงว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารเอเซีย กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติ ของธนาคาร	ความถี่ในการใช้เครื่องของธนาคารกรุงศรีอยุธยา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กรุงศรีอยุธยา	.854**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .854 แสดงว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารออมสินกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติของธนาคารออมสิน

ความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมิติ ของธนาคาร	ความถี่ในการใช้เครื่องของธนาคารออมสิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ออมสิน	.757**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารออมสิน กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารออมสิน กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .757 แสดงว่า ความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารออมสิน กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

สมมติฐาน : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

บุคลิกภาพ	ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. (ชอบเข้าสังคม → ชอบอยู่บ้าน)	.146**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางเดียวกัน
2. (เป็นคนรอบคอบ → เป็นคนไม่รอบคอบ)	-.181**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางตรงข้ามกัน
3. (เป็นคนเร่งรีบ → เป็นคนเฉื่อยชา)	.063	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
4. (สนใจสิ่งรอบตัว → ไม่สนใจสิ่งรอบตัว)	.000	.994	ไม่มีความสัมพันธ์
5. (แต่งตัวเก่ง → ไม่ชอบแต่งตัว)	.126*	.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติได้ดังนี้

1. การเข้าสังคมกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าสังคมกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า การเข้าสังคมกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความรอบคอบกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรอบคอบกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ความรอบคอบกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

3. ความเร่งรีบกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 (.211 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร่งรีบกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การสนใจสิ่งรอบตัวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 (.994 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจสิ่งรอบตัวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. การแต่งตัวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งตัวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า การแต่งตัวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับ ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

บุคลิกภาพ	ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. (ชอบเข้าสังคม → ชอบอยู่บ้าน)	.414**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน
2. (เป็นคนรอบคอบ → เป็นคนไม่รอบคอบ)	.324**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
3. (เป็นคนเร่ร่อน → เป็นคนเฉื่อยชา)	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางเดียวกัน
4. (สนใจสิ่งรอบตัว → ไม่สนใจสิ่งรอบตัว)	-.480**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางตรงข้ามกัน
5. (แต่งตัวเก่ง → ไม่ชอบแต่งตัว)	.243**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับระยะเวลา ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติได้ดังนี้

1. การเข้าสังคมกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าสังคมกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .414 แสดงว่า การเข้าสังคมกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .324 แสดงว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความเร่ร่อนกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันที่

ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การสนใจสิ่งรอบตัวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.408 แสดงว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

5. การแต่งตัวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 > .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่า ความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. (ชอบลองความแปลกใหม่ → ไม่ชอบลองความแปลกใหม่)	.062	.216	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. (เป็นคนใช้เงินโดยไม่วางแผน → ใช้เงินโดยมีการวางแผน)	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
3. (ชอบทานอาหารนอกบ้าน → ชอบทานอาหารที่บ้าน)	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. (มีเวลาไปธนาคาร → ไม่มีเวลาไปธนาคาร	-.163**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางตรงข้ามกัน
5. (ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ → ไม่ชอบใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์)	.273**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้าง ต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
6. (ชอบชมภาพยนตร์นอกบ้าน → ชอบชม ภาพยนตร์ที่บ้าน)	.252**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้าง ต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
7. (ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า → ไม่ชอบ ซื้อของจากห้างสรรพสินค้า)	.256**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้าง ต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
8. (ชอบเดินทางไปเที่ยว → ชอบอยู่บ้าน)	.309**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้าง ต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
9. (ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง → ไม่ชอบ ชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง)	.109*	.029	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติได้ดังนี้

1. ชอบลองความแปลกใหม่กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 (.216 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบลองความแปลกใหม่กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. เป็นคนใช้เงินโดยวางแผนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนใช้เงินโดยวางแผนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่า คนใช้เงินโดยวางแผนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ชอบทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. (ชอบลองความแปลกใหม่ → ไม่ชอบลองความแปลกใหม่)	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางเดียวกัน
2. (เป็นคนใช้เงินโดยไม่วางแผน → ใช้เงินโดยมีการวางแผน)	-.407**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางตรงข้ามกัน
3. (ชอบทานอาหารนอกบ้าน → ชอบทานอาหารที่บ้าน)	-.414**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางตรงข้ามกัน
4. (มีเวลาไปธนาคาร → ไม่มีเวลาไปธนาคาร)	-.369**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางตรงข้ามกัน
5. (ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ → ไม่ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์)	.463**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน
6. (ชอบชมภาพยนตร์นอกบ้าน → ชอบชมภาพยนตร์ที่บ้าน)	.313**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
7. (ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า → ไม่ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้า)	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ไปในทิศทางเดียวกัน
8. (ชอบเดินทางไปเที่ยว → ชอบอยู่บ้าน)	.414**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน
9. (ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง → ไม่ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง)	.321**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติได้ดังนี้

1. ชอบลองความแปลกใหม่กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบลองความแปลกใหม่กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

เท่ากับ .162 แสดงว่า ชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้ากับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ชอบเดินทางไปเที่ยวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบเดินทางไปเที่ยวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .414 แสดงว่า ชอบเดินทางไปเที่ยวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .321 แสดงว่า ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

สมมติฐาน : พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ตัวแปรการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ สาขาบางแค	ความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความถี่	.177**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า การมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค กับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ตัวแปรการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ สาขาบางแค	ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความถี่	-.058	.261

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 (.261 > .05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ผู้วิจัยมีความคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เพราะห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ธนาคารมีความสนใจที่จะตั้งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของธนาคารสู่สายตาประชาชน ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการตัดสินใจในการกำหนดทำเลที่ตั้งของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และข้อมูลสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังการตอบสนองและความเห็นของลูกค้าจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของธนาคารและต้องดึงดูดลูกค้าผู้ถือบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารอื่นมาใช้ให้มากที่สุดเพื่อให้ได้ค่าธรรมเนียมจากธนาคารเจ้าของบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค
2. เพื่อประเมินการให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค
4. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ สาขาบางแค
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคที่แตกต่างกัน
2. การประเมินการให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ
3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้า

ฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ สาขาบางแค

5. พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งได้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค และใช้สูตรในการหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74) เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการ เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จนครบจำนวนตัวอย่างตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 54 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ ผู้ใช้บริการเบิกถอนเงินจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน

ตอนที่ 2 การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำนวน 21 ข้อ (ข้อ 9 – 29) ลักษณะแบบสอบถาม สเกล (Semantic differential scale) ส่วนข้อ 30 ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำนวน 5 ข้อ(ข้อ 31-35) ลักษณะแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic differential scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ จำนวน 9 ข้อ(ข้อ 36-44) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คำถามข้อ 45 จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) คำถามข้อ 46 จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Multiple choice)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค จำนวน 7 ข้อ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ลักษณะ คือ คำถามข้อ 47-48 จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด คำถามข้อ 49-53 จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Multiple choice) คำถามข้อ 54 เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic differential scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐแลเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ T-test, F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านระยะเวลาการใช้เครื่องไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านความถี่ และระยะเวลาการใช้เครื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านความถี่การใช้เครื่องไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติด้านระยะเวลาการใช้เครื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การประเมินการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประเมินเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความยากในการใช้เครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความเข้าใจข้อความในเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสะดวกในการเดินหาเครื่อง กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสะอาดของเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สีสนของเครื่อง กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสว่างของหน้าจอเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การโฆษณา, ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ความกว้างของหน้าจอเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จำนวนของเครื่องเบิกถอนในห้างสรรพสินค้ากับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงิน อัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านชำระผ่านเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประเมินเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับระยะเวลาในการใช้ เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ความรวดเร็วของการทำรายการของเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความยากในการใช้เครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามี ความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความเข้าใจข้อความในเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่องกับระยะเวลา ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสะดวกในการค้นหาเครื่อง กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบมี ความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติผลการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ผลการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร

ความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารกสิกรไทยกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคาร กรุงเทพกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารเอเซีย กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารเอเซีย พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ของความชอบใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินของธนาคารออมสิน กับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน พบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการใช้เครื่องที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความถี่และระยะเวลาของการใช้เครื่องมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการเลือกสรรการซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ(ดารา ที่ปะปาล.2542 : 3) และการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งเรียกว่า "กระบวนการพฤติกรรม" ซึ่งเกิดจากการมีสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม, มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (พิมล ที่ปะปาล.2536 : 172 -173 : อ้างอิงจาก Harold J Leavitt.1964:12) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะนำใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ก็คือลักษณะประชากรศาสตร์นั่นเอง และปัจจัยภายนอก ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล รวมเรียกรูปแบบพฤติกรรมของ (Behavior patterns) ทำให้เกิดพฤติกรรมออกมาต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้าสู่กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิด และออกมาเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ (S-R Model) ซึ่งผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ให้บริการ เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้(เสรี วงษ์มณฑา.2542) จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องที่แตกต่างกัน เป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีสิ่งกระตุ้นในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินที่แตกต่างกันทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้กระบวนการติดการใช้บริการและผลตอบสนองต่อการใช้ของผู้ใช้บริการของเพศทั้งสองแตกต่างกันไปด้วย อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ที่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่การใช้เครื่องและระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการด้วย เป็นเพราะอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทั้งภายในคือวัย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกพวกสิ่งเร้าต่างๆ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เช่นกัน ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่แตกต่างกัน ก็ได้ผลการวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการและโมเดลพฤติกรรมทั้งสิ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การประเมินการให้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติได้ประเมินเครื่องเบิกถอนเงินซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วของการทำรายการของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค กับความถี่ในการใช้เครื่องและความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่าความเร็วในการทำรายการของเครื่องไม่ได้มีผลต่อความถี่ในการใช้หรือระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ อาจเป็นเพราะความต้องการการทำรายการของผู้ใช้บริการไม่สนใจต่อความเร็วของการทำงานเครื่อง กล่าวคือต้องการการทำรายการให้เสร็จสิ้นเพียงเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะความถูกต้องของรายการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจที่จะทำรายการกับเครื่องเบิกถอนเงินมากขึ้น และใช้เวลาในการทำรายการมากขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความยากในการใช้เครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างความยากในการใช้เครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะการต้องการเข้าใจการทำงานของเครื่องให้มากขึ้น จึงต้องใช้ระยะเวลาศึกษานานขึ้นและต้องใช้เครื่องบ่อยๆขึ้น เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจข้อความในเครื่องกับ ความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติและความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจข้อความในเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะการเข้าใจข้อความไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเครื่องมีข้อความที่เข้าใจอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้หรือใช้เวลามากขึ้นในการใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตั้งเครื่องเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ หากเครื่องตั้งในที่ปลอดภัยการใช้บริการก็สามารถทำได้นานขึ้น เพราะผู้ใช้เกิดความรู้สึกปลอดภัย และใช้เครื่องได้ถี่มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าและความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องมาจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสนใจระหว่างการทำรายการ เพียงแต่การให้ข้อมูลของธนาคารจะแสดงผลต่อระหว่างรอเครื่องประมวลผลอยู่ ซึ่งเป็นการแทรกข้อมูลเท่านั้น หรือแสดงหน้าจอก่อนที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ค่อยสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินหาเครื่อง กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติจัดตั้งอยู่ในที่ตั้งที่สะดวก ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรมกับความถี่ในการใช้บริการเครื่อง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินหาเครื่อง กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ กลับพบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินหาเครื่อง กับระยะเวลาการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก เครื่องที่ใช้บริการมีคนใช้บริการอยู่มาก จึงไปหาเครื่องอื่นๆ ที่ใกล้ๆ แต่ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มีปริมาณมาก จึงทำให้ระยะเวลาในการใช้เครื่องนานขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับการจัดวางปุ่มของธนาคารนั้น เนื่องจากใช้บริการเป็นประจำ

ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากระดับความพอใจกับการแลกเปลี่ยนชนิดของธนบัตร สามารถเลือกได้ ทำให้เกิดความถี่มากขึ้นในการใช้บริการ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการที่ธนาคารจัดชนิดของธนบัตรพอใจกับผู้ใช้บริการ จึงไม่ต้องเสียเวลานานในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินแต่ละครั้ง แต่ถ้าผู้ใช้บริการต้องการธนบัตรชนิดจำนวนไม่มาก ต้องใช้บริการด้านความถี่บ่อยขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะผู้ใช้บริการอาจเคยใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่อยู่ด้านหน้าธนาคารซึ่งติดริมถนน ความสะอาดจะน้อยกว่าเครื่องเบิกถอนเงินที่ติดตั้งในห้างสรรพสินค้า ผู้ใช้บริการจึงไม่สนใจในความสะอาดมากๆ สรุปได้ว่าความสะอาดของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่และระยะเวลาการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างสีสันของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้ใช้บริการมาจากสิ่งกระตุ้นเร้าให้ใช้บริการ และมนุษย์ชอบสิ่งสวยงามเป็นพื้นฐาน สีสันของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติจึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องของผู้ใช้บริการตามไปด้วย ยิ่งสีสันสวยงามก็จะมีความถี่ในการใช้และระยะเวลาที่ใช้ก็นานขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความสว่างของหน้าจอเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างความสว่างของหน้าจอเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์การใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องเบิกถอนที่แสงสว่างน้อยผู้ใช้บริการไม่กล้าใช้บริการเพราะมองเห็นข้อความไม่ชัดเจน ทำให้กลัวว่าจะกดปุ่มเลือกรายการผิดพลาด ความถี่ในการใช้เครื่องและระยะเวลาในการใช้ก็น้อยตามไปด้วย เพราะเลือกรายการที่แน่นอนจากปุ่มที่ชัดเจนดีกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา, ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการไม่สนใจเนื้อหาหรือรูปแบบของการโฆษณา ทำให้ไม่เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา, ภาพยนตร์ผ่านหน้าจอกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการรอให้โฆษณาหมดลงก่อน เครื่องเบิกถอนจึงจะทำงานประมวลผลหรือเครื่องต้องเสียหน่วยความจำในการทำงานไป จึงทำรายการได้ช้าลง ผู้ใช้บริการจึงใช้ระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินนานขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างของหน้าจอเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างของหน้าจอเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากในปัจจุบันหน้าจอเครื่องมีขนาดกว้างมากอยู่ไม่จำเป็นต้องสร้างให้ใหญ่ เพราะลูกค้าไม่สนใจในการใช้บริการจากความกว้างของหน้าจอ

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของเครื่องเบิกตอนในห้างสรรพสินค้ากับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนของเครื่องเบิกตอนในห้างสรรพสินค้ากับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติได้ตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการใช้บริการอยู่แล้ว และผู้ใช้บริการสามารถรอใช้บริการได้เนื่องจากปริมาณเครื่องเบิกตอนเงินมีปริมาณเพียงพอ จึงไม่เกิดความถี่ในการใช้หรือระยะเวลามากขึ้นตามการเพิ่มปริมาณเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ สรุปว่าปริมาณเครื่องเบิกตอนเงินไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องหรือใช้ระยะเวลาในการบริการมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการคาดหวังการได้รับการบริการจากเครื่องเบิกตอนเงินตอบสนองในระดับหนึ่งก็พอเพียง และส่วนใหญ่เชื่อว่าความมั่นใจเชื่อถือได้จากการทำรายการของเครื่อง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน เป็นเพราะผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการทำรายการโดยเน้นการใช้ปุ่มที่กดเพียงครั้งเดียว ระยะเวลาในการใช้บริการจึงสั้นมาก เพราะมีความมั่นใจในการทำรายการของเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดราคาร้านค้าจากใบบันทึกรายการจากเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะส่วนลดราคาร้านค้าทำให้ผู้ใช้บริการชอบจึงมีความถี่และเพิ่มระยะเวลาในการใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะจะช่วยอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องไปธนาคาร จึงเกิดความถี่ในการใช้มากขึ้นและการใช้ระยะเวลาในการทำรายการมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่องในวันสิ้นเดือนกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเพราะในวันสิ้นมีผู้ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินมาก และบางคนต้องทำหลายรายการในวันสิ้นเดือน จึงเกิดความถี่ในการใช้เครื่องบ่อยครั้งมากขึ้น รวมถึงระยะเวลาการใช้ก็มากขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างรายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าผ่านวิธีอื่นได้ จึงไม่เกิดความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการมากขึ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างรายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกตอนเงินอัตโนมัติ พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิจัยนี้ทฤษฎีที่สามารถตอบผลการวิจัยได้คือทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ คือต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สังเกตได้ว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินมากขึ้น ก็ต่อเมื่อมีความสะดวก การบริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีสีสันน่าสนใจ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีระดับความสามารถของการให้บริการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการได้ ต้องมีการตอบสนองได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือได้ การเข้าถึงบริการ.ด้านความสะดวก (รัชยา,2535 : 14-15 อ้างถึง Paradurman Zeithal และ Barry)

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ได้ผลสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าสังคมกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติและความสัมพันธ์ระหว่างรายการชำระเงินของร้านค้าผ่านเครื่องกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะการยิ่งเข้าสังคมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินทั้งความถี่และระยะเวลานานขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบคอบกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการยิ่งเพิ่มความรอบคอบในการคิด ก็จะลดความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินน้อยลง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบคอบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเพราะยิ่งรอบคอบการใช้ความคิดก็ใช้เวลาในการตัดสินใจช้า ระยะเวลาในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินก็จะมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความเร่งรีบกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเพราะเมื่อมีพฤติกรรมที่เร่งรีบก็จะไม่ชอบไปคอยใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ แต่จะใช้บัตรเครดิตหรือใช้เงินสดที่ได้เตรียมไว้แล้ว หรือไม่ยอมมาใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงิน และความสัมพันธ์ระหว่างความเร่งรีบกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน สรุปได้ว่าเมื่อเป็นคนเร่งรีบ ก็จะมีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเร็วขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจสิ่งรอบตัวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการสนใจสิ่งรอบตัวปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลมากกว่าทำให้ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันกับการสนใจสิ่งรอบตัว แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจสิ่งรอบตัวกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นเพราะความสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัวทำให้เกิดความสนใจต่อเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติน้อยลง จึงเกิดระยะเวลาในการใช้เครื่องน้อยลงไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งตัวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งตัวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเพราะว่าการแต่งตัวยิ่งมากขึ้นจะเพิ่มความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงิน และมีระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพเพื่อตอบผลการวิจัยนี้ ซึ่งมีกล่าวถึงหลายทฤษฎี เช่น บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ,บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน (เสรี .2542 : 66) จากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นว่าลักษณะการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ จะออกมาเป็นนิสัยของผู้ใช้บริการว่ามีลักษณะบุคลิกและนิสัยเป็นอย่างไร เช่น เร่งรีบหรือเฉื่อยชา ชอบแต่งตัวหรือไม่ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ผลการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างชอบลองความแปลกใหม่กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในด้านการทำรายการต่างๆ ตั้งแต่อดีตไม่มีการพัฒนาไปมากนัก จึงไม่เพิ่มความถี่ในการใช้บริการ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างชอบลองความแปลกใหม่กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะเมื่อลองใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติแล้วรายการที่เพิ่มมากขึ้นหรือระดับความซับซ้อนมากขึ้น จึงดึงดูดให้ผู้ที่ชอบความแปลกใหม่เข้ามาลองใช้ระยะเวลาที่ใช้จึงนานขึ้นต่อครั้ง หรือแม้แต่สีสัน,รูปลักษณ์ใหม่ของเครื่องก็ช่วยดึงดูดได้

ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นคนใช้เงินโดยวางแผนกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนการใช้เงิน จะมีความถี่ในการใช้เครื่องมากกว่า เพราะจะพิจารณายอดเงินของตนเองอยู่เสมอ หรือตรวจสอบยอดการใช้อย่างสม่ำเสมอ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นคนใช้เงินโดยวางแผนกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน อาจเป็นเพราะเลือกรายการที่กำหนดจำนวนเงินเป็นฟังก์ชันมากกว่าจะระบุจำนวนซึ่งจะสามารถระบุจำนวนเงินได้มากกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างชอบทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสาเหตุเมื่อทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งก็ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติบ่อยครั้งขึ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างชอบทานอาหารนอกบ้านกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน อาจเป็นเพราะไม่ต้องใช้เวลาในการทำรายการมากนัก และต้องการใช้เวลาน้อยเพื่อทำรายการให้เร็ว

ความสัมพันธ์ระหว่างมีเวลาไปธนาคารกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างมีเวลาไปธนาคารกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน เป็นเพราะเมื่อมีเวลาไปธนาคารความถี่ในการใช้เครื่องและระยะเวลาที่ใช้ก็ลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะเมื่อชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะมีความถี่และใช้ระยะเวลากับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างชอบชมภาพยนตร์นอกบ้านกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างชอบชมภาพยนตร์นอกบ้านกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากยิ่งชมภาพยนตร์บ่อยครั้งจะมีความถี่ในการใช้และใช้ระยะเวลากับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้ากับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างชอบซื้อของจากห้างสรรพสินค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติทั้งความถี่และระยะเวลามากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างชอบเดินทางไปเที่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างชอบเดินทางไปเที่ยวกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากยิ่งชอบการท่องเที่ยวนอกบ้านจะเกิดความถี่และระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินมากขึ้น อีกทั้งห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวออกไปทางใต้

ความสัมพันธ์ระหว่างชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องกับความถี่ที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และความสัมพันธ์ระหว่างชอบชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะยิ่งชอบชำระค่าบริการ, ค่าสินค้า ก็จะมี ความถี่ในการใช้เครื่องและใช้ระยะเวลานานมากขึ้น

จากผลการวิจัยสามารถใช้ทฤษฎีมาสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ Machman ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือใช้บริการเกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจาก อิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นยุคการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิต เช่นการชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ หรือการชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ก็ส่งผลให้ความถี่และระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค ยิ่งบ่อยก็มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมากขึ้นไปด้วย แต่ความสัมพันธ์ของการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คกับระยะเวลาในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งผลการวิจัยบอกได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการไม่สนใจที่จะใช้ระยะเวลากับเครื่องเบิกถอนเงินนานๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าในปัจจุบันบางธนาคารไม่ได้ให้ความสนใจต่อการให้ข้อมูลผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเท่าที่ควร ทำให้ลูกค้าต้องหาข้อมูลจากการไปติดต่อกับทางธนาคารโดยตรง แต่บางธนาคารได้ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของตนเอง

2. การติดตั้งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติมักจะติดตั้งอยู่ในที่ชุมชน ซึ่งจะพบเห็นอยู่โดยทั่วไป ทั้งที่ความจริงแล้วความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าเพราะการติดตั้งเครื่องในที่ชุมชน ถึงแม้จะดูว่าลูกค้าจะใช้บริการมากกว่า แต่ราคาเช่าพื้นที่สำหรับติดตั้งเครื่องก็แพงตามไปด้วย ฉะนั้นควรเลือกตั้งเครื่องในพื้นที่ที่เหมาะสมกับราคาเช่า และลูกค้าสะดวกในการใช้บริการ การวิจัยพบว่าลูกค้านิยมใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติบริเวณร้าน Carrefour มากที่สุด

3. ปัจจุบันลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเริ่มจะมีความแตกต่างกัน และเพิ่มการทำงานให้สามารถรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และการแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ทางการเงินระหว่างธนาคารสูงมาก ทำให้เสียค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็มต่างธนาคารกับเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่างธนาคารด้วย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความชอบการใช้เครื่องของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด

4. ผลการวิจัยที่ได้จะนำมาวางแผนการกำหนดที่ตั้งเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร และเพื่อให้ได้ผลตอบแทนค่าธรรมเนียมคุ้มกับการลงทุน และกำหนดการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลของธนาคารเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจให้กับเครื่อง เช่น สี สัน ความรวดเร็ว เป็นต้น

5. จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ธนาคารสามารถนำมาคำนึงถึงที่ตั้งเครื่องจากการใช้บริการร้านค้าต่างๆ และพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริโภคตามความถี่ที่ลูกค้าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเจาะลึกเฉพาะด้านของคุณสมบัติเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อที่จะใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันเครื่องเบิกถอนเงินกลายเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า เป็นต้น และศึกษารายการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และรูปแบบการใช้งานของเครื่องที่ลูกค้าต้องการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญสม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.
- _____ (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.
- _____ (2543). *รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ 9 In 1*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____ (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____ (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.
- _____ (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Bovee Courtland L., Michael J. Houston and John V. Thrill. (1995). *Marketing, 2nd ed.* New York: McGraw-Hill, Inc.
- Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul w. (1993). *Consumer Behavior, 7th ed.* Forth Worth: The Dryden Press.
- Evans Joel R. and Beman Barry. (1987). *Marketing, 3rd ed.*: Macmillan Publishing Co.
- Etzel Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (1977). *International ed.*: MacGraw-Hill, Inc.

McCarthy E. Jerome and William D. Perreault. (1991). *Essentials of Marketing, 5th ed.* United States: E. Jerome McCarthy and Associates Inc.

McCarthy E. Jerome and William D. Perreault. (1985). *Essentials of Marketing, Homewood, Illinois:* Richard D. Irwin.

Russ Frederick A. and Krikpatrick Charles A. (1982). *Marketing. Boston : Little, Brown and Co.*

Schermerhorn John R. (1999). *Management, 6th ed.* New York : John Wiley and Sons.

Schiffman Leon G. and Leslie, Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior, 5th ed.* New Jersey: Prentic-Hall.

Zikmund William and D'Amico Michael. (1984). *Marketing.* New York : John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค
สาขาบางแค

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ในห้างสรรพสินค้า
ฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอน
เงินอัตโนมัติ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าป.ว.ช./มัธยมศึกษาตอนปลาย

ป.ว.ช./มัธยมศึกษาตอนปลาย

ป.ว.ส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด สมรส

แยกกันอยู่ / ม่าย / หย่า

7. ท่านได้รับเงินเดือนผ่านธนาคารหรือไม่ ผ่านธนาคาร ไม่ผ่านธนาคาร

8. บริษัทฯ ท่านการจ่ายเงินเดือน..... ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การประเมินการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ท่านมีความเห็นที่ต้องการตอบมากที่สุด

10. ความรวดเร็วในการทำงานรายการของเครื่อง ; รวดเร็ว : : : :	ล่าช้า
	5 4 3 2 1	
11. ความถูกต้องของรายการที่ใช้บริการ ; ถูกต้อง : : : :	ผิดพลาด
	5 4 3 2 1	
12. ความยากในการใช้งานเครื่อง ; ง่าย : : : :	ยาก
	5 4 3 2 1	
13. ความเข้าใจข้อความในเครื่อง ; เข้าใจ : : : :	ไม่เข้าใจ
	5 4 3 2 1	
14. ความปลอดภัยในการบริการทำเลที่ตั้งเครื่อง ; ปลอดภัย : : : :	เสี่ยง
	5 4 3 2 1	
15. การให้ข้อมูลของธนาคารจากเครื่อง ; ถูกต้อง : : : :	ผิดพลาด
	5 4 3 2 1	
16. ความสะดวกในการค้นหาเครื่อง ; สะดวก : : : :	ไม่สะดวก
	5 4 3 2 1	
17. การจัดวางตำแหน่งปุ่มกดของเครื่อง ; ใช้งานง่าย : : : :	ใช้งานยาก
	5 4 3 2 1	
18. ชนิดของธนบัตรที่เครื่องจัดให้ ; ชอบ : : : :	ไม่ชอบ
	5 4 3 2 1	
19. ความสะอาดของเครื่อง ; สะอาด : : : :	สกปรก
	5 4 3 2 1	
20. สีสันของเครื่อง ; สดใส : : : :	ไม่สดใส
	5 4 3 2 1	
21. ความสว่างของหน้าจอเครื่อง ; สว่าง : : : :	มืด
	5 4 3 2 1	
22. การโฆษณา, ภาพยนตร์ ผ่านหน้าจอ ; ชอบ : : : :	ไม่ชอบ
	5 4 3 2 1	
23. ความกว้างของหน้าจอเครื่อง ; กว้าง : : : :	แคบ
	5 4 3 2 1	

24. จำนวนของเครื่องเบิกถอนในห้างสรรพสินค้า ; พอเพียง : : : : ไม่พอเพียง
5 4 3 2 1
25. ความมั่นใจในการทำรายการผ่านเครื่อง เบิกถอนเงินอัตโนมัติ ; มั่นใจ : : : : ไม่มั่นใจ
5 4 3 2 1
26. ส่วนลดราคาของร้านค้าจากใบบันทึก รายการที่ออกจากเครื่อง ; ชอบ : : : : ไม่ชอบ
5 4 3 2 1
27. การรับฝากเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ; สะดวก : : : : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1
28. เวลาในการทำรายการถอนเงินจากเครื่อง ในวันสิ้นเดือน ; รวดเร็ว : : : : ล่าช้า
5 4 3 2 1
29. รายการชำระเงินของร้านค้าผ่านชำระ ผ่านเครื่อง ; พอใจ : : : : ไม่พอใจ
5 4 3 2 1
30. ให้จัดอันดับความชอบใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ ที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

ATM ธนาคาร	จัดอันดับความชอบเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ				
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบ	ชอบน้อย	ชอบน้อย ที่สุด/ ไม่ชอบ
กสิกรไทย					
กรุงเทพ					
เอเซีย					
กรุงศรีอยุธยา					
ออมสิน					

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ท่านมีความเห็นที่ต้องการตอบมากที่สุด
ในความคิดท่าน ท่านเป็นคนแบบใด

31. ชอบเข้าสังคม : : : : ชอบอยู่บ้าน
5 4 3 2 1
32. เป็นคนรอบคอบ : : : : เป็นคนไม่รอบคอบ
5 4 3 2 1
33. เป็นคนเร่งรีบ : : : : เป็นคนเฉื่อยชา
5 4 3 2 1
34. สนใจสิ่งรอบตัว : : : : ไม่สนใจสิ่งรอบตัว
5 4 3 2 1
35. แต่งตัวเก่ง : : : : ไม่ชอบแต่งตัว
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ท่านมีความเห็นที่ต้องการตอบมากที่สุด
ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนแบบใด

36. ชอบลองความแปลกใหม่	:	:	:	:	:	ไม่ชอบลองความแปลกใหม่
	5		4		3		2		1			
37. เป็นคนใช้เงินโดยไม่วางแผน	:	:	:	:	:	ใช้เงินโดยมีการวางแผน
	5		4		3		2		1			
38. ชอบทานอาหารนอกบ้าน	:	:	:	:	:	ชอบทานอาหารในบ้าน
	5		4		3		2		1			
39. มีเวลาไปธนาคาร	:	:	:	:	:	ไม่มีเวลาไปธนาคาร
	5		4		3		2		1			
40. ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	:	:	:	:	:	ไม่ชอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
	5		4		3		2		1			
41. ชอบชมภาพยนตร์นอกบ้าน	:	:	:	:	:	ชอบชมภาพยนตร์ที่บ้าน
	5		4		3		2		1			
42. ชอบซื้อของจากห้าง	:	:	:	:	:	ไม่ชอบซื้อของจากห้าง
สรรพสินค้า	5		4		3		2		1			สรรพสินค้า
43. ชอบเดินทางไปเที่ยว	:	:	:	:	:	ชอบอยู่บ้าน
	5		4		3		2		1			
44. ชอบชำระค่าสินค้าผ่าน	:	:	:	:	:	ไม่ชอบชำระค่าสินเครื่อง
เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	5		4		3		2		1			เบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

45. ท่านมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค.....ครั้งต่อเดือน

46. เหตุผลใดที่ท่านมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค บ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าที่ร้าน (TOP) |
| <input type="checkbox"/> ชมภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าที่ร้าน (Carrefour) |
| <input type="checkbox"/> จ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ท่านต้องการตอบมากที่สุด

47. ท่านใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค.....ครั้งต่อเดือน

48. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติต่อครั้งเฉลี่ย..... นาที

49. ท่านใช้บัตรประเภทใดในการใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

- บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต เช่น VISA , MASTER บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
 บัตรอื่นๆ โปรดระบุ..... (เช่น อีออน, First Choice ฯลฯ)

50. รายการที่ท่านใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

- ถอนเงิน ข้อมูลของธนาคาร
 โอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชี
 ชำระค่าสาธารณูปโภค, ชำระบัตรเครดิต อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

51. ท่านทราบข้อมูลของธนาคารได้จากสื่อใด

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
 เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

52. ท่านสะดวกใช้บริการจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติที่ใด

- บริเวณประตูทางเข้าออกห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ ด้านหน้าร้าน (TOP)
 บริเวณโรงพยาบาลอัสสัมชัญ ด้านหน้าร้าน (Carrefour)
 บริเวณใกล้ห้องน้ำของห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ ทางเข้าออกห้างฯ จากที่จอดรถยนต์
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

53. ท่านจะกลับมาใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ มา ไม่มา

54. ขอให้ท่านจัดอันดับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ

ATM ธนาคาร	จัดอันดับความถี่ในการใช้เครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ				
	ใช้บ่อยที่สุด	ใช้บ่อย	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด/ ไม่เคยใช้
กสิกรไทย					
กรุงเทพ					
เอเซีย					
กรุงศรีอยุธยา					
ออมสิน					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6382

วันที่ 28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบศิณณะสังกมศาสตร

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ อารยะสุจินต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค” โดยมี อาจารย์พุทธกาล รัชช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายอาทิตย์ อารยะสุจินต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

กณบศิบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/6346



124

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ อารยะสุจินต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครที่มาใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอาทิตย์ อารยะสุจินต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4580778-9 มือถือ 01-2575700

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6348



126

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ อารยะสุจินต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครที่มาใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ก สาขาบางแค ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอาทิตย์ อารยะสุจินต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4580778-9 มือถือ 01-2575700

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายอาทิตย์ อารยะสุนันต์
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2514
สถานที่เกิด	จ. กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	159 ซอยเจริญนคร 13 แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสปฏิบัติหน้าที่ผู้ชำนาญการตลาด สำนักงานธุรกิจเจริญนคร บมจ.ธนาคารกรุงไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ