

โครงการพิเศษ

เรื่อง

ความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคืออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน
Satisfaction and Customer Requirement of Using Automatic Financial Transactions
Kiosk



โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
ความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคืออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน
Satisfaction and Customer Requirement of Using Automatic Financial Transactions
Kiosk

โดย

นายพงษ์พิศิษฐ์	ต้นรุ่งโรจน์	54100181
นางสาวพิชุนตร์	หม่อใจวงศ์	54100190
นายพิพัฒน์	พิบูลย์ศักดิ์กุล	54100191

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาระดับปริญญาโทโครงการพิเศษหลักสูตรวท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)

เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558

ประธานกรรมการโครงการพิเศษ 30 มีนาคม 2558
(อาจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล)

ประธานหลักสูตร 30 มีนาคม 2558

(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2557

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	ความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคืออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน	
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	Satisfaction and Customer Requirement of Using Automatic Financial Transactions Kiosk	
ชื่อ-สกุล	นายพงษ์พิศิษฐ์ ต้นรุ่งโรจน์ นางสาวพิชุนตร์ หม้อใจวงศ์ นายพีพัฒน์ พิบูลย์ศักดิ์กุล	
หลักสูตร วิทยาลัย	เทคโนโลยีการจัดการ การบริหารและจัดการ	สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ
ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ	อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	30 มีนาคม 2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการทำธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในหมวดของธุรกิจโทรคมนาคม และการสื่อสารซึ่งเห็นได้จากการแข่งขันทางด้านบริการของบริษัทต่างๆ โดยเน้นที่ความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย แต่ละองค์กรจึงนำเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าบริษัทคู่แข่ง และความสะดวกรวดสบายแก่ ผู้ใช้บริการที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการดำเนินธุรกรรมชำระค่าบริการและทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และจำนวนของลูกค้าเพิ่มขึ้น บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร ที่มีการนำเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติหรือเครื่องทรูคืออสมมาใช้เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินจากบริการต่างๆได้ด้วยตัวเอง ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกและประหยัดเวลา มากขึ้นในการเข้ารับบริการทรูคืออสม คือ เครื่องให้บริการอัตโนมัติ (Multi-function self-service kiosk) โดยมีการนำเทคโนโลยีที่หลากหลายเข้ามาผสมผสานไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) และ Sensor เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดพื้นที่ในการใช้งาน Touch sim และยังมีเทคโนโลยีบาร์โค้ดเพื่อใช้อ่านข้อมูลในสินค้าหลายประเภท ซึ่งเครื่องทรูคืออสมนั้นสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาผสมผสานจนเกิดเป็นบริการที่หลากหลาย เช่น การชำระค่าบริการรายเดือน การให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้า และชำระสินค้า รวมถึงบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการหลังการขายตรวจสอบและเปลี่ยนโปรโมชันต่างๆ การชำระค่าสาธารณูปโภค การชำระค่า บัตรเครดิตต่างๆ การใช้เทคโนโลยีการสัมผัสหน้าจอ (Touch screen) อีกทั้งยังมีแป้นพิมพ์คีย์บอร์ด มาใช้งานในการป้อนข้อมูลต่างๆและส่วนสุดท้ายคือ Touch Pad นั้นมีคุณสมบัติเหมือนเมาส์ของ คอมพิวเตอร์ โดยการใช้นิ้วสัมผัสเหมือนกัน และอีกส่วนที่สำคัญในการใช้งานของเครื่องคืออสมอัตโนมัติคือ ระบบการรองรับการชำระเงินที่สามารถรองรับประเภทของการชำระเงินได้มากถึง 5

ประเภท คือ เงินสด (เหรียญและธนบัตร) รหัสบัตรเงินสดที่บัญชีทรูมันนี่เป็นเติมเงินของทางบริษัททรู Touch Sim และบัตรเครดิต โดยในระยะแรกได้ทำการติดตั้งอุปกรณ์ที่สาขาต่าง ๆ นั้น สามารถลดงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ มีความรวดเร็วมากขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านต่างๆ มีกระแสดอรับการใช้งานเป็นอย่างดี ลูกค้าส่วนมากสามารถเรียนรู้การใช้งานได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องมีพนักงานของทางบริษัทมาคอยให้บริการ และคณะผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 385 คน

ผลของการศึกษาผู้ใช้บริการจำนวน 385 ราย พบว่าผู้ใช้บริการเครื่องคือออสอัตโนมัติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ พบว่าโดยภาพรวมทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ รองลงมา คือ ด้านความคาดหวัง ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความต้องการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติ พบว่าโดยภาพรวมทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติในด้านความพึงพอใจ รองลงมา คือ ด้านความจำเป็น

ข้อเสนอแนะคุณภาพของการบริการ ควรมีการสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ในการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติแทนการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภค มีหน้าจอสื่อแสดงผลและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและลดภาระงานแก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เครื่องให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ไร้ง่วงเวลาทำธุรกรรมโดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติทางด้านการจ่ายบิลค่าบริการและบริการเสริมต่างๆที่ครอบคลุมการใช้งานภายในเครื่อง

ความต้องการใช้ของผู้บริโภคมีความต้องการใช้เครื่องในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเองมากกว่าไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ และควรมีการกระจายการติดตั้งของตัวเครื่องให้ครอบคลุมในหลากหลายพื้นที่เพื่อให้บริการที่ทั่วถึงและสามารถติดตามข่าวสารของทางบริษัทได้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ชลิตา ศรีนวลประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆโดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ สร้างความภูมิใจแก่คณะผู้จัดทำอย่างมาก รวมทั้ง รศ.ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการสอบปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของการสอบปัญหาพิเศษ ตลอดจนอาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษาคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการจัดทำปัญหาพิเศษทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

พงษ์พิศิษฐ์ ตันรุ่งโรจน์
พิชณุตร์ หม้อใจวงศ์
พิพัฒน์ พิบูลย์ศักดิ์กุล
มีนาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยม	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 เทคโนโลยีที่ศึกษา	4
ลักษณะทั่วไปของเครื่องคือออสัดโนมัติ	4
เมนูหลักของเครื่อง	5
จุดเด่นและคุณสมบัติของตู้ให้บริการอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา	24
ตัวแปรและการวัดค่า	26
สมมติฐานการศึกษา	28
ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา	28
ขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคือออสัดโนมัติ	32
ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการใช้เครื่องคือออสัดโนมัติ	36
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความต้องการใช้	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลและข้อเสนอแนะ	48
สรุป	48
ข้อเสนอแนะ	49
เอกสารอ้างอิง	51
ภาคผนวก ก	54
ภาคผนวก ข	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
1 จุดเด่นและคุณสมบัติของผู้ให้บริการอัตโนมัติ24 ชั่วโมง	8
2 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของตัวอย่างที่สุ่มเพื่อทำการศึกษา	31
3 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังที่มีต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ	33
4 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่มีต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ	34
5 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ	36
6 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความจำเป็นในการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติ	37
7 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความต้องการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติ	38
8 ค่าสถิติพรรณนาคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ และค่าสถิติ F ของประชากรที่ศึกษา	40
9 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	42
10 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามอาชีพ	42
11 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
12 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยด้านความคาดหวัง	43
13 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ	44
14 ค่าสถิติพรรณนาระดับความต้องการใช้และค่าสถิติ F ของประชากรที่ศึกษา	45
15 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความต้องการใช้โดยจำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ	46
16 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความต้องการใช้โดยจำแนกตามปัจจัยด้านความจำเป็น	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เครื่องคืออสูตโนมิติ บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	4
2 เมนูหลักของเครื่องคืออสูตโนมิติ	5
3 เมนูเติมเงินต่างๆที่มีภายในเครื่องคืออสูตโนมิติ	5
4 ชื่อ จ่าย สอบถามบริการต่างๆ	6
5 หน้าจอชำระค่าน้ำค่าไฟของเครื่องคืออสูตโนมิติ	6
6 หน้าจอชำระค่าบัตรเครดิต และสินเชื่อ	7
7 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	12
8 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	13
9 ความต้องการของผู้รับบริการ	20
10 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม	21
11 กรอบแนวความคิดความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคืออสูตโนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน	24
12 กรอบแนวความคิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องคืออสูตโนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน	25
13 กรอบแนวความคิดความต้องการใช้บริการเครื่องคืออสูตโนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันการทำธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างมากโดยเฉพาะในหมวดของธุรกิจโทรคมนาคม และการสื่อสารซึ่งเห็นได้จากการแข่งขันทางการบริการของบริษัทต่างๆ เน้นความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย แต่ละองค์กรจึงนำเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าบริษัทคู่แข่ง และความสะดวกรบายแก่ผู้ใช้บริการ ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการดำเนินธุรกรรม การชำระค่าบริการและทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และจำนวนของลูกค้าเพิ่มขึ้น

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชัน เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร ที่มีการนำเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติหรือเครื่องทรูคีโอสมมาใช้เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินจากบริการต่างๆได้ด้วยตัวเอง ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้นในการเข้ารับบริการ ทรูคีโอสม คือ เครื่องให้บริการอัตโนมัติ (Multi-function self-service kiosk) โดยมีการนำเทคโนโลยีที่หลากหลายเข้ามาผสมผสานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการให้บริการไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) และ Sensor เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดพื้นที่ในการใช้งาน Touch sim โดยใช้เทคโนโลยี (Radio Frequency Identification : RFID) มาช่วยในการรับส่งข้อมูลกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย และยังมีเทคโนโลยีบาร์โค้ดเพื่อใช้อ่านข้อมูลในสินค้าหลายประเภท ซึ่งเครื่องทรูคีโอสมนั้นสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาผสมผสานจนเกิดเป็นบริการที่หลากหลาย เช่น การชำระค่าบริการรายเดือน การให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ การเติมเงินเกมส์ออนไลน์ การซื้อสินค้า และชำระสินค้า/บริการ ทั้งภายในและภายนอกของเครือข่ายต่างๆ รวมถึงบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการหลังการขาย ตรวจสอบและเปลี่ยนโปรโมชั่นต่างๆ การยกเลิกบริการเสริมต่างๆ การชำระค่าสาธารณูปโภคของการไฟฟ้านครหลวงการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง การชำระค่าบริการเครดิตต่างๆ การชำระค่าประกันสังคมรวมถึงการซื้อประกันภัยต่างๆ

การใช้เทคโนโลยีการสัมผัสหน้าจอ (Touch screen) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีแบบ Capacitive มีคุณลักษณะที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้กันอยู่เป็นประจำอยู่แล้วบนหน้าจอ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา อีกทั้งยังมีแป้นพิมพ์คีย์บอร์ด มาใช้งานในการป้อนข้อมูลต่างๆและส่วนสุดท้ายคือ Touch Pad นั้นมีคุณสมบัติเหมือนเมาส์ของคอมพิวเตอร์แต่มีลักษณะรูปแบบใหม่เหมือนกับ Touch screen โดยการใช้นิ้วสัมผัสเหมือนกัน และอีกส่วนที่สำคัญในการใช้งานของเครื่องคีโอสมอัตโนมัติคือ ระบบการรองรับการชำระเงินที่สามารถรองรับประเภทของการชำระเงินได้มากถึง 5 ประเภท คือ เงินสด (เหรียญและธนบัตร) รหัสบัตรเงินสดที่สามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ บัญชีทรูมันนี่เป็นเติมเงินของทางบริษัททรู Touch Sim และบัตรเครดิต โดยในระยะแรกได้ทำการติดตั้งอุปกรณ์ที่สาขาต่างๆนั้น สิ่งที่เห็นได้ชัดคือสามารถลดงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ มีความรวดเร็วมากขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินด้านต่างๆ มีกระแสดอรับการใช้งานเป็นอย่างดี ลูกค้าส่วนมากสามารถเรียนรู้การใช้งานได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานของทางบริษัทมาคอยให้บริการ

จากการที่ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ใส่ใจเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเน้นการบริการให้เกิดความพึงพอใจและคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดต่างๆทั้งในตัวของพนักงาน หรือความผิดพลาดของเครื่องในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิจัยความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย นำมาเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาในด้านบริการลูกค้าของบริษัททูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องทูลคือออสอัตโนมัติของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการเครื่องทูลคือออสอัตโนมัติของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความต้องการใช้ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านเครื่องทูลคือออสของผู้ใช้งานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการเครื่องทูลคือออสของกลุ่มบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในบริเวณห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเครื่องทูลคือออสอัตโนมัติของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการใช้บริการเครื่องทูลคือออสอัตโนมัติของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้และความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาในด้านบริการแก่บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

เครื่องคือออสอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องที่ให้บริการอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถประกอบธุรกรรมการเงินได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่มาให้บริการเพื่อลดขั้นตอนและเวลาในการเข้าทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกรรมการเงิน หมายถึง การดำเนินการของบุคคลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยไม่จำกัดขอบเขตว่าติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง หรือใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่ เครื่องมืออัตโนมัติ เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ฯลฯ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการเครื่องทรูคือออสอัตโนมัติบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการใช้บริการเครื่องทรูคือออสอัตโนมัติบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความต้องการใช้ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่จะใช้เครื่องทรูคือออสอัตโนมัติบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 เทคโนโลยีที่ศึกษา

ลักษณะของธุรกิจเทคโนโลยีที่ศึกษาคือเครื่องคือออตโนมัตินี้ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สำหรับช่วยในเรื่องของการให้บริการลูกค้าสามารถสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ทั่วประเทศไทยได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นโดยเน้นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องมีทักษะทางด้านใช้งานมาก่อน

ลักษณะทั่วไปของเครื่องคือออตโนมัตินี้

เครื่องคือออตโนมัตินี้เป็นตู้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ซึ่งทางเครื่องคือออตโนมัตินี้จะเน้นการให้บริการผ่านหน้าเครื่องที่ง่ายต่อการให้บริการให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกรายการที่ต้องการทำธุรกรรมจะเป็นรายการให้ลูกค้าเลือกโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำการพิมพ์เองและเครื่องคือออตโนมัตินี้ยังได้มีการออกแบบลักษณะของระบบที่ให้ออกสวยงามและง่ายต่อการใช้งานมีบริการข้อมูลต่างๆที่ครบถ้วนนอกจากจะมีการใช้งานที่สะดวกและง่ายแล้วทางบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าด้วยเช่นกันเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความสบายใจในการเข้ามาใช้บริการกับเครื่องคือออตโนมัตินี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 เครื่องคือออตโนมัตินี้ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

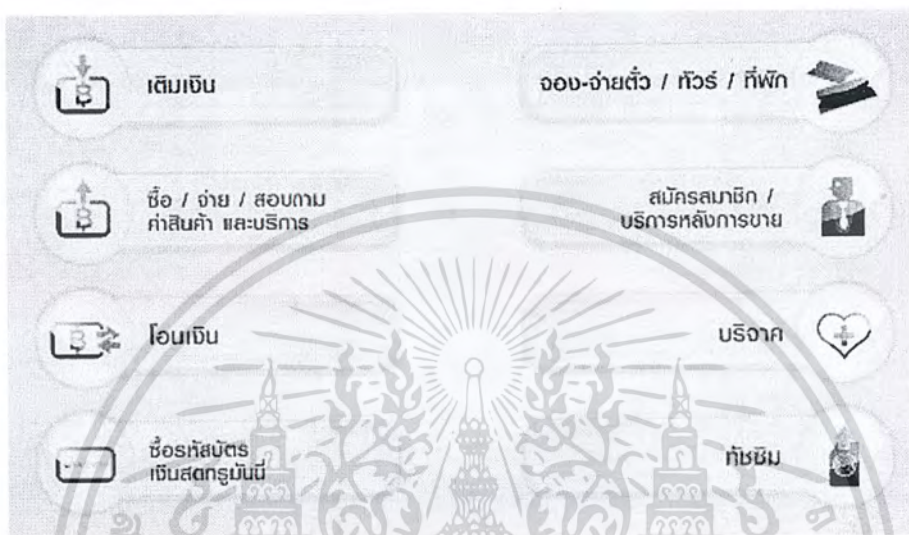
ที่มา : [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-imeWnFpMqVw/TghEzelq_FI/AAAAAAAAAQ/qQdPLRHqnZ4/s1600/Post+true11.jpg)

[imeWnFpMqVw/TghEzelq_FI/AAAAAAAAAQ/qQdPLRHqnZ4/s1600/Post+true11.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-imeWnFpMqVw/TghEzelq_FI/AAAAAAAAAQ/qQdPLRHqnZ4/s1600/Post+true11.jpg)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

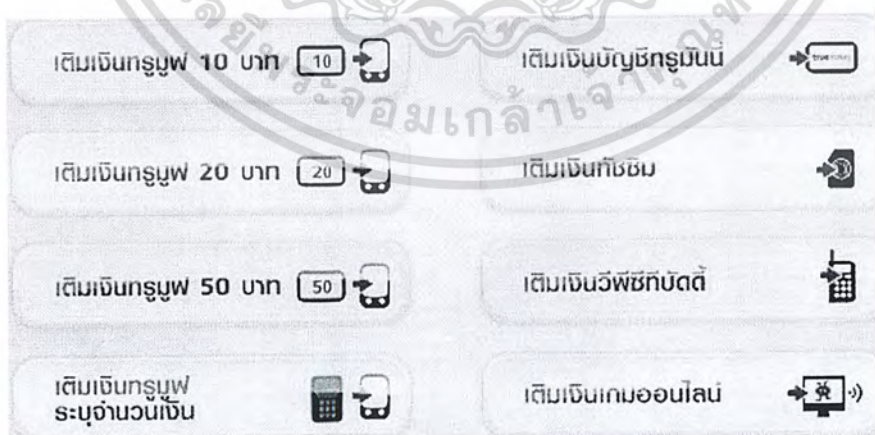
เมนูหลักของเครื่อง

หน้าจอหลักของเครื่องคือออตโนมิติ ประกอบด้วย การเติมเงิน จ่ายเงิน โอนเงินเป็นหลัก และมีบริการด้านอื่นๆเช่น จองตั๋วที่พัก สมัครสมาชิก/หลังบริการขาย บริจาคต่างๆ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 เมนูหลักของเครื่องคือออตโนมิติ
ที่มา : <http://i432.photobucket.com/albums/qq41/bitchecker/1.jpg>

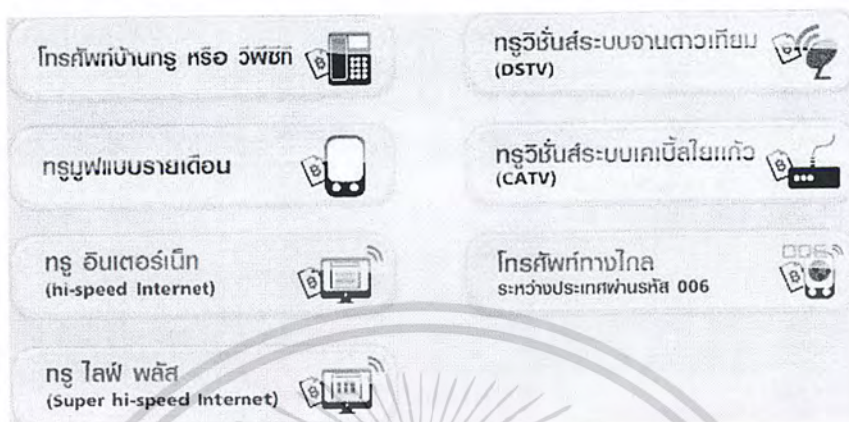
มีบริการที่หลากหลายในการเติมเงินโทรศัพท์ของเครือข่ายโทร เช่น บริการการเติมเงินทรูมันนี่ โทรศัพท์ทรูมูฟ ทัชชิม และเติมเงินเกมส์ออนไลน์ เป็นต้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 เมนูเติมเงินต่างที่มีภายในเครื่องคือออตโนมิติ
ที่มา : <http://i432.photobucket.com/albums/qq41/bitchecker/9.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนของการ ซื้อ / จ่าย บริการรายเดือนต่างๆของทางทรูที่มีนอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์บ้านทรู ทรูมูฟรายเดือน ทรูวิชั่นส์ต่างๆ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ซื้อ จ่าย สอบถามบริการต่างๆ

ที่มา : <http://i432.photobucket.com/albums/qq41/bitchecker/2.jpg>

บริการที่มารวมรายการกับทางทรูที่เกี่ยวกับการจ่ายค่าน้ำค่าไฟ เช่น การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 หน้าจอชำระค่าน้ำค่าไฟของเครื่องคือฮอตโน้มนิต

ที่มา : <http://i432.photobucket.com/albums/qq41/bitchecker/6.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางในการชำระค่าบัตรเครดิตต่างๆ ที่มาร่วมรายการ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 หน้าจอชำระค่าบัตรเครดิต และสินค้า
ที่มา : <http://i432.photobucket.com/albums/qq41/bitchecker/3.jpg>

จุดเด่นและคุณสมบัติของตู้ให้บริการอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง

จุดเด่นของตู้ให้บริการอัตโนมัติ คือหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีสีสันทันในการใช้บริการ ตัวเครื่องสามารถรองรับการรับชำระได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ค่าประปา ค่าไฟฟ้า ค่าบัตรเครดิต ต่าง ๆ ค่าผ่อนชำระ เดิมเงินเกมสออนไลน์ และอื่น ๆ ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ผ่านบริการตู้ได้ทั้งแบบข้อความและสนทนาแบบภาพและเสียง สามารถตรวจสอบการทำรายการ ทั้งหมดที่เกิดขึ้นผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติได้ทันที ส่วนเอกสารในการทำรายการสามารถเลือกรับได้ทั้ง เอกสาร (ใบเสร็จ) และ SMS ในเรื่องของการความปลอดภัยตัวเครื่องมีระบบกันขโมยที่ได้มาตรฐานเดียวกับตู้ ATM หากตู้ฯ ถูกจี้ดงหรือถูกเคลื่อนย้าย ดังแสดงในตารางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จุดเด่นและคุณสมบัติของผู้ให้บริการอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง

คุณสมบัติ	ATM	ผู้ให้บริการโทรคมนาคม	TRUE
ที่ตั้งบริเวณนอกศูนย์บริการ	✓		✓
บริการ 24 ชม.	✓	✓	✓
การสั่งงานด้วยหน้าจอสัมผัส		✓	✓
คีย์บอร์ดในการสั่งงาน	✓	✓	✓
ชำระเงินด้วยเหรียญ		✓	✓
ชำระเงินด้วยธนบัตร	✓	✓	✓
ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	✓		✓
ระบบตรวจสอบธนบัตรปลอม	✓		✓
จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ	✓		✓
ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผ่านทางตู้			
ตรวจสอบการทำรายการ	✓	✓	✓
ทั้งหมด			
คืนเงินเมื่อต้องการยกเลิกการ			
ทำรายการ			
หลักฐานการทำรายการ	✓	✓	✓
(ใบเสร็จ , SMS)			
ระบบป้องกันการโจรกรรม	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและประสิทธิภาพของเครื่องคือออสต์โนมตีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมหลักการ และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ
5. ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

1. ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (อ้างถึงสுவัฒนา,2540: 27) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะมากขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

Good (อ้างถึงสுவัฒนา,2540: 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

Smith and Dental (อ้างถึงสுவัฒนา,2540: 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกรวมๆ ระหว่างความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้จากการทำงาน ความรู้สึกพึงพอใจจึงรวมอยู่กับความคาดหวัง ไม่เพียงแต่งานที่ทำอยู่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความต้องการทางชีววิทยาของเขาด้วย

Vroom (อ้างถึงสுவัฒนา,2540: 27) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นภาพความไม่พึงพอใจ

Davis (อ้างถึงสுவัฒนา,2540: 27) มีความเห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลภาคในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shelly (อ้างถึงในสுவัฒนา, 2540: 27) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระยะเวลาย้อนกลับ ความสุขทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคล มากกว่าความรู้สึกทางบวก และความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึก ทางบวก มากกว่าทางลบ

Fitzgerald and Durant (อ้างถึงในสுவัฒนา, 2540: 27) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะว่า เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการบริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนั้นก็แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วยโดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านอัตวิสัย ซึ่งได้รับรู้ถึงการส่งมอบด้านการบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

มณีวรรณ ตันไทย (2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

กุลชน ธนาพงศธร (2530 : 303-304) ได้ให้ความเห็นว่าหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดการ ให้แก่กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติกร

3. หลักความเสมอภาค โดยผู้บริการที่จัดให้ นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษใดๆ แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในลักษณะที่ต่างจากกลุ่มบุคคลอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด คือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินไปกว่าผลที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หลักความสะดวก คือบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (จิตตินันท์, 2539: 19)

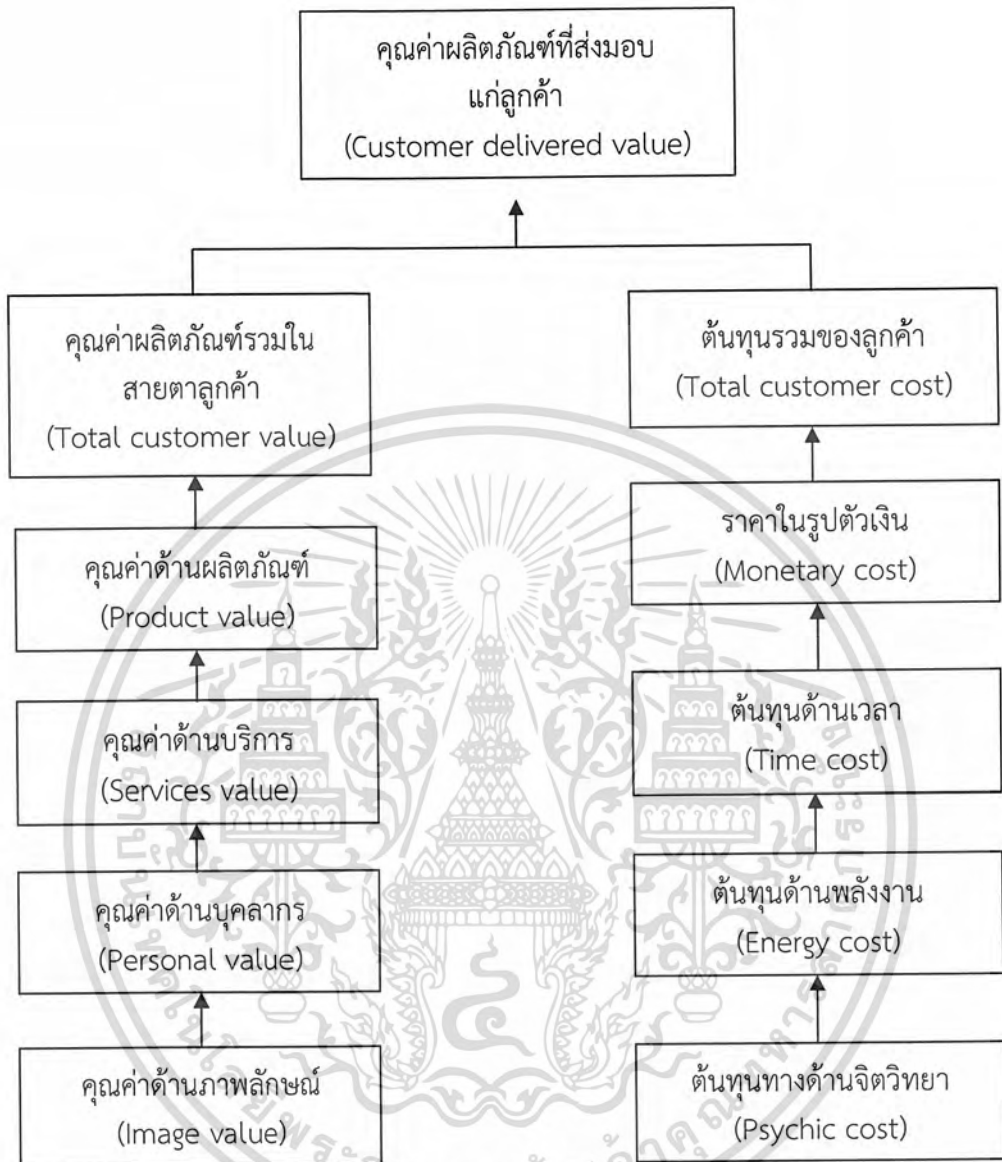
วีรชัย ตันติวีระวิทยา (อ้างอิง วีรพันธ์ 2545: 16) ได้ให้ความเห็นในเรื่องความสำคัญของลูกค้า จะมีผลสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจ การเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการกระทำอย่างแท้จริง วิธีใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเป็นเหตุแห่งรายได้ระยะยาว มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบริการ คุณภาพและ ความเชื่อถือ (Service, Quality and Reliability)
2. ความเป็นนักหาช่องว่าง (Nichemanship)
3. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Listening to the customer)

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ (Customer satisfaction) สามารถจำแนกได้ 2 ความหมายคือ (จิตตินันท์, 2539: 19 - 20)

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก หมายความว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง สถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายความว่า ความพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

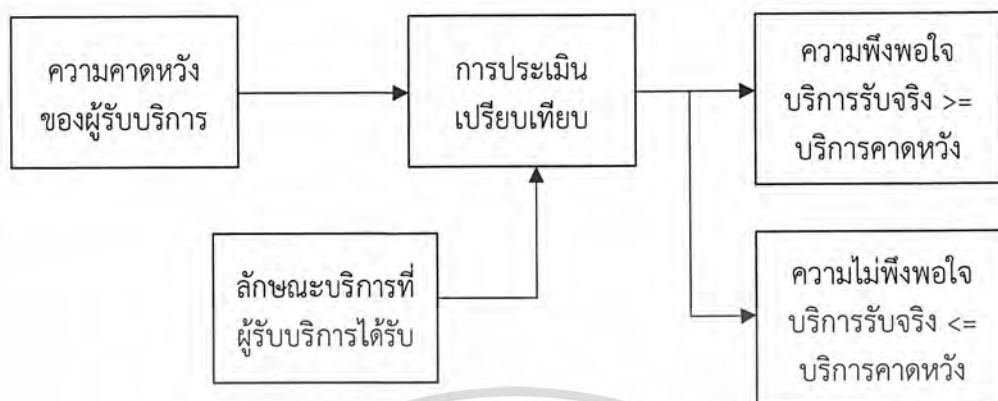
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
ที่มา : Kotler, 2000: 44

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า (Total Customer Value) ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Customer Perceived Value) กับความคาดหวังของลูกค้า และต้นทุนของลูกค้า (Total Customer Cost) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ดังภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ
ที่มา : จิตตินันท์ และคณะ, 2539: 20

ความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 1997 : 40-41) ได้อธิบายไว้คือ ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับจากสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือรู้สึกผิดหวังของบุคคล ซึ่งมีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคลนั้น

เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตรงกันข้ามกับความคาดหวังผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจ ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจสูงสุดหรือมีความสุข

บริษัทต่าง ๆ มากมายต่างก็ต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคของตนเอง เพราะผู้บริโภคที่เพิ่งมีความรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นอื่นใหม่ได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นเก่าในขณะที่ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีความพึงพอใจสูงสุดกับผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ต้องการเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ความพึงพอใจสูงสุดหรือความสุขจะสร้างอารมณ์ความรู้สึกพึงพอใจร่วม (Emotional affinity) กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่แค่ความพึงพอใจตามเหตุผล ผลที่ได้รับคือลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

ผู้บริโภคจะจัดรูปแบบความคาดหวังของตนเองอย่างไร ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นก็เกิดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีต จากเพื่อน ๆ จากผู้ที่ให้คำแนะนำ จากนักการตลาด และจากข้อมูลและคำมั่นสัญญาของคู่แข่งทางการตลาด ถ้านักการตลาดทำให้ความคาดหวังเกิดขึ้นมากเพียงไร ผู้ซื้อก็จะมีโอกาสผิดหวังมากเท่านั้น

บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากมายหลายบริษัท จะเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าและผลิตสินค้าที่ให้ประโยชน์สอดคล้องตรงกันกับความคาดหวังนั้น บริษัทเหล่านี้ต้องการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millett (1954 : 4) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พร้อมให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มีลเลท เห็นว่า ความเสมอภาค หรือ การตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกว่าอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Barnard (1968 : 42-149) พบว่าสิ่งจูงใจที่เป็นเครื่องกระตุ้นให้คนเกิดความพอใจประกอบด้วย

1. สิ่งจูงใจที่เป็นสิ่งของวัตถุ เช่น เงิน สิ่งของอื่นๆ
2. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับโอกาสของบุคคล หมายถึง โอกาสที่จะมีชื่อเสียง ได้รับเกียรติยศได้รับการยอมรับ

3. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพที่ปรารถนา ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สภาพแวดล้อมทำงาน

4. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ หมายถึง การที่หน่วยงานสนองความต้องการของบุคคลในด้านความภาคภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ

5. ความดึงดูดใจในทางสังคมหมายถึง ความสัมพันธ์ฉันมิตรการยกย่องนับถือซึ่งกันและกัน

6. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพการทำงาน โดยปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมตรงกับความสามารถของบุคคล และทัศนคติของผู้ร่วมกิจกรรม หมายถึง การปรับวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ และให้สอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. โอกาสที่จะมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมงานทุกชนิดที่หน่วยงานจัดให้มีขึ้น ช่วยให้บุคลากรมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญของหน่วยงาน

8. สภาพของการอยู่ร่วมกันฉันท์มิตร หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่อยู่ร่วมกันฉันมิตร รู้จักกันอย่าง กว้างขวาง สนับสนุนกลมเกลียวร่วมมือกันอย่างดีในการทำงาน ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้เป็นผู้มีอำนาจ และรับผิดชอบต่องานนั้นอย่างเต็มที่

4. ทฤษฎีความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ

4.1 ความหมายความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ

ความหมายความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล กับพฤติกรรมของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ทำนายพฤติกรรม และควบคุมพฤติกรรมให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหากพิจารณาความหมายของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงระบบ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มปัจจัยนำเข้า เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และต้องศึกษาพฤติกรรมได้แก่บุคคลต่อไปนี้

1.1 ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมในการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมบริการบริโภคบริการ

1.2 ผู้ให้บริการ คือ บุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้ปฏิบัติงาน หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการ ทั้งที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรงและผู้ที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง เช่น ผู้ปฏิบัติงานบริการอาหาร ผู้ปฏิบัติงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

- ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ จำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ที่ทำหน้าที่วางนโยบาย และบริหารคนบริหารงาน เช่น บุคคลในตำแหน่ง ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน

กลุ่มที่ 2 เจ้าของธุรกิจ ที่ไม่ได้ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และการบริหาร

2. กลุ่มวิธีการเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ ด้วยกระบวนการวิจัย อันประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ต่อไปนี้

2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้องการศึกษากิจกรรมการตัดสินใจรับบริการ พฤติกรรมในการให้บริการ

2.2 รวบรวมข้อมูล เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ เช่น รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือด้วยการทดลอง เป็นต้น

2.3 วิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ แล้วใช้สถิติเป็นเครื่องมือช่วย หรือใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การสรุปผล เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตอบคำถามตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์

3. กลุ่มผลลัพธ์ เป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ คือ

3.1 การเข้าใจพฤติกรรม คำว่า “เข้าใจ” หมายถึง เข้าใจสาเหตุของพฤติกรรม การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ เพื่อเข้าใจว่า สาเหตุอะไรที่ผู้รับบริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องหมายการค้านี้

3.2 การทำนายพฤติกรรม การทำนายเป็นการคาดหมายสิ่งที่จะเกิดล่วงหน้า เช่น ทำนายว่าหากผู้รับบริการ มีความต้องการ และมีอำนาจในการซื้อ (มีเงินมากพอ) แล้วจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น การทำนายได้ถูกต้องแม่นยำเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรม หากเข้าใจสาเหตุได้ถูกต้อง จะสามารถทำนายได้แม่นยำ การทำนาย จึงเป็นผลมาจากความเข้าใจสาเหตุได้ถูกต้อง

3.3 การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การทำให้เกิด หรือระงับไม่ให้เกิด เช่น คอยคุมให้ผู้รับบริการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือควบคุมไม่ให้ผู้รับบริการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น หากต้องการให้ผู้รับบริการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เราต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น แล้วกำหนดราคาให้ผู้รับบริการมีอำนาจในการซื้อได้ หากไม่ต้องการให้ผู้รับบริการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการก็ไม่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความต้องการ และกำหนดราคาให้สูงจนผู้รับบริการหมดอำนาจในการซื้อ เป็นต้น

4.2 ขอบข่ายความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ

ขอบข่ายความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการขอบข่ายของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการบริการ จำแนกได้เป็น 3 มิติดังต่อไปนี้

1. มิติด้านบุคคล เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

2. มิติด้านพฤติกรรม มิติด้านสาระเป็นการศึกษาพฤติกรรม 2 ประเภท ได้แก่

2.1 พฤติกรรมบริการภายใน หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ผู้อื่นจะล่วงรู้ได้ต่อเมื่อ บุคคลนั้นบอก หรือแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอกให้ปรากฏ พฤติกรรมบริการภายใน ได้แก่ การรับรู้ การคิด การตัดสินใจ ความรู้สึก เช่น การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ การจูงใจในการบริการ การตัดสินใจซื้อบริการ

2.2 พฤติกรรมบริการภายนอก หมายถึง การกระทำที่แสดงให้ปรากฏให้ผู้อื่นสังเกตได้โดยตรง เช่น พฤติกรรมการต้อนรับผู้รับบริการ ด้วยการยิ้ม การเดินเข้าไปพบผู้ปฏิบัติงาน การสอบถามความต้องการ การกล่าวคำว่าขอบคุณ การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย การนำสินค้าไปส่งตรงเวลา เป็นต้น การรับโทรศัพท์ทันทีเมื่อได้ยินเสียงโทรศัพท์ของผู้รับบริการดิ่งขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มิติด้านเวลา มิติด้านเวลาเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการใน 3 ระยะได้แก่

3.1 พฤติกรรมการบริการก่อนการรับ หรือก่อนการให้บริการ เช่น การตัดสินใจรับบริการ หรือการเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมก่อนการให้บริการกับผู้รับบริการ

3.2 พฤติกรรมระหว่างการรับ หรือการให้บริการ เป็นพฤติกรรมแสดงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

3.3 พฤติกรรมหลังการให้บริการ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังเสร็จสิ้นการให้บริการ เช่น การบริการหลังการขาย การติดตามหลังการขาย การให้การประกันหลังการขาย เป็นต้น

4.3 พฤติกรรมและทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคกับการบริการ

1. พฤติกรรมความต้องการของผู้รับบริการ ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นจึงจำแนกลักษณะสำคัญของผู้รับบริการได้ 4 ประการ คือ

- 1) ผู้รับบริการต้องเป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (need)
- 2) มีอำนาจในการซื้อบริการ (purchasing power)
- 3) มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (purchasing behavior)
- 4) มีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (consumption behavior)

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้รับบริการต้องการอะไร มีอำนาจในการซื้อบริการมากน้อยเพียงใด (มีทุนทรัพย์เพียงพอหรือไม่)

พฤติกรรมการความต้องการการซื้อบริการ ได้แก่ ทำไมจึงเลือกซื้อบริการนั้น (เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการ)

ใครเป็นผู้ซื้อ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร) ซื้อเมื่อไร ซื้อมากน้อยเพียงใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด

พฤติกรรมการความต้องการการบริโภคได้แก่ ใครเป็นผู้ใช้ (สามี ภรรยา หรือบุตร) ใช้เมื่อไร ใช้มากน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหน ใช้บ่อยเพียงใด

2. ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับความต้องการพฤติกรรมการรับบริการที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta - Analysis แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการ หรือขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้ผลิตภัณฑ์บริการ เกิดจากผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย

ความหมายของการเรียนรู้ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ โดยมีหลักที่สำคัญ 3 คำได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม การเรียนรู้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมต่อไปนี้

1) เปลี่ยนจาก ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2) เปลี่ยนจาก ไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการเป็น ชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3) เปลี่ยนจาก ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็น ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นการรู้จักการชอบ การซื้อ เกิดได้ 2 ลักษณะได้แก่ การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว กับการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเรียนรู้ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เช่น การรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์และบริการ หากรู้จักอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับประสบการณ์ต้องได้เคยเห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอก หรือเคยรู้มาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็ตาม

ประเภทของการเรียนรู้ จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้

1. การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า อธิบายว่าความรู้สึกของมนุษย์บางประเภทมีติดตัวมาแต่เกิด เช่น ความรู้สึกกลัว ความรู้สึกโกรธ และความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อมีสิ่งเร้าบางอย่างไปกระตุ้น

2. การเรียนรู้จากเงื่อนไขผลจากการกระทำ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอีก ด้วยสาเหตุที่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3. การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ ในชีวิตประจำวัน เราจะพบว่าผู้รับบริการจำนวนมากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามญาติพี่น้อง ตามเพื่อน ตามโฆษณา ตามดารา แทนการลองผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงกว่า หากจะพิจารณาการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวแล้ว เราอาจเรียก ญาติพี่น้อง เพื่อน ภาพโฆษณา และดาราว่า ตัวแบบ Model และเรียกการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามตัวแบบนี้ว่า การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ Observation learning แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ตัวแบบทางพฤติกรรม คือตัวแบบที่เป็นบุคคล ตัวแบบทางวาจา คือคำพูดปากต่อปาก คำแนะนำตัวแบบสัญลักษณ์ คือตัวแบบที่เป็นสื่อ เช่น หนังสือ วารสาร รายการวิทยุโทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ตัวแบบสัมผัส คือ ตัวแบบที่ผู้ด้อยสมรรถภาพ เช่น คนตาบอดใช้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน

4. การเรียนรู้จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ผู้รับบริการจำนวนหนึ่ง จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบอย่างมีเหตุผลแล้วจึงตัดสินใจ โดยการรวบรวมข้อมูล การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา การบริการ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแล้วตรงกับความต้องการของตน จึงจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเสี่ยงสูง ราคาสูง จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไม่บ่อยนัก โดยก่อนจะตัดสินใจจะใช้กระบวนการไตร่ตรองด้วยเหตุผล มิใช่เพียงแต่ดูจากโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการสังเกตตัวแบบเท่านั้น การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการรวบรวมข้อมูล พิจารณาเปรียบเทียบ แล้วจึงตัดสินใจนี้เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า แบบจำลองห้าขั้นของการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ

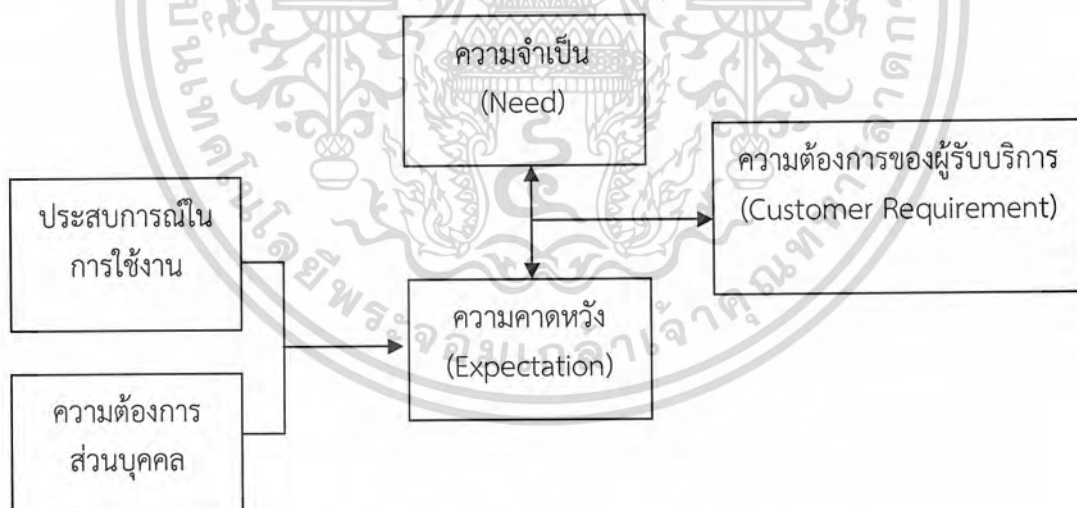
ขั้นที่ 1 กำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

ขั้นที่ 3 การประเมินข่าวสาร จากข้อมูลข่าวสารที่รวบรวมได้จะนำมาเปรียบเทียบกัน แล้วประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการประเมินข่าวสารทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใด แล้ววางแผนการซื้อว่า ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และจะซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมการซื้อตามที่ได้ตัดสินใจสรุปความต้องการของผู้รับบริการ คือ ความต้องการของลูกค้าที่จะใช้-รับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมในการซื้อบริการ โดยการทำนายพฤติกรรมของผู้รับบริการว่าทำไมจึงต้องซื้อบริการนั้น ใครเป็นผู้รับบริการ มีความต้องการมากน้อยเพียงใด ซึ่งความจำเป็นนั้น เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ และความคาดหวัง เป็นสิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ดังภาพ



ภาพที่ 9 ความต้องการของผู้รับบริการ

ที่มา : พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล “การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement)”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระตัวแรกคือความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งส่งผลถึงความต้องการใช้ของผู้รับบริการ (Customer Requirement) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยที่มีการวัดความพึงพอใจจาก 2 ประเด็น ได้แก่ ความคาดหวัง และคุณภาพของการให้บริการ

ตัวแปรอิสระตัวที่สองคือความจำเป็น (Need) ซึ่งส่งผลถึงความต้องการใช้ (Customer Requirement) ซึ่งเป็นตัวแปรตามเช่นเดียวกัน สามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) วัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าหลังการรับบริการ

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความคาดหวัง ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Customer Satisfaction ก็ส่งผลกระทบต่อ Customer Requirement ด้วย

ความจำเป็น (Need) คือสภาวะการปรับตัวเพื่อเข้ารับบริการของลูกค้าโดยมีตัวแปรที่ทำให้เกิดความจำเป็นเช่น การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่

ความต้องการส่วนบุคคล (Individual needs) คือ ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าที่คาดหวังต่อการรับบริการต่างๆ เช่น เพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขา สกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินผ่าน เครื่อง ATM ของธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขา สกลนคร ศึกษาพฤติกรรมการใช้ฝาก-ถอนเงินผ่าน เครื่อง ATM และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยใช้ข้อมูลitudinal และปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารจำนวน 400 คน โดยศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่า t-test ค่า F-test และทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สุริษา (2549) ได้ศึกษาวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ความพึงพอใจและปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือข้อมูล ส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินต่างๆรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและข้อมูลปัญหาต่างๆในการใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 3 ครั้งใน 1 เดือน โดยใช้บริการด้านฝาก-ถอนมากที่สุด จำนวนเงินผ่านเอทีเอ็มที่ทำรายการถอนมากที่สุด คือ 1,000 บาท รายการชำระค่าบริการต่างๆที่ทำผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมากที่สุดคือ ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/เงินกู้ยืมในช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการคือ 8.00-12.00 น. และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการคือความสะดวกรวดเร็วและพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเนื่องจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมีขั้นตอนการใช้งานสะดวกเร็วต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเหตุผลเนื่องจากคำแนะนำจากพนักงานธนาคารเป็นหลัก และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคลและสังคม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่มีต่อความพึงพอใจด้วยอีกทั้งยังพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการคือ เครื่องเอทีเอ็มขัดข้องบ่อย และธนาคารควรปรับปรุงระบบให้พร้อมทำงานตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการให้ดีที่สุด

วิชญา (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป ประเภทของการทำการเกษตร คือ ทำนา มีรายได้ได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน มีความต้องการใช้บริการรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเอทีเอ็มและประเภทการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมใช้บริการในเวลาทำการของธนาคาร มีการถอนเงินสดเดือนละครั้ง ยอดเงินเบิกต่อครั้ง 5,000 – 9,999 บาท และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ความต้องการประเภทการให้บริการปรากฏว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ปัจจัยด้านอายุและด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการให้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ความต้องการรูปแบบการให้บริการน้อยที่สุด ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด และปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด

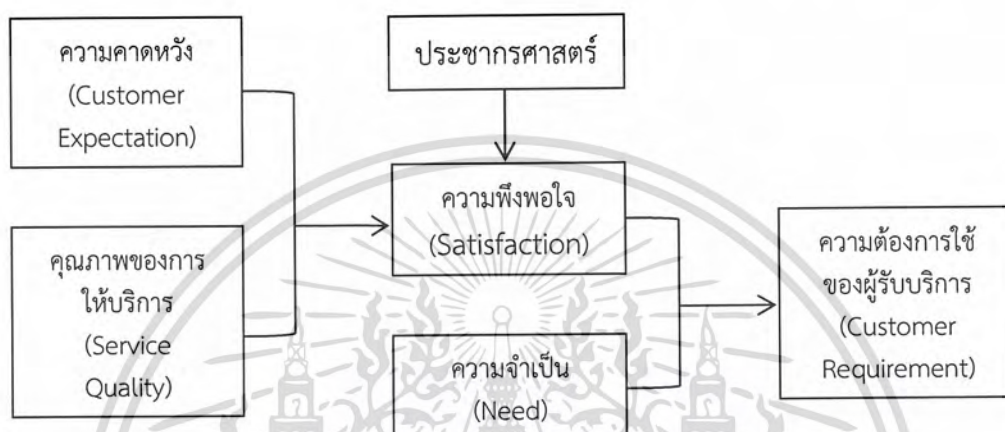
อรรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี หรือ SCB Easy Bank กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี หรือ SCB Easy Bank และปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการใน SCB Easy Bank เพื่อธนาคารจะได้นำไปเป็นแนวทางให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร วิธีการศึกษา ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารการเงินและรายงานพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใช้การเปรียบเทียบด้วยร้อยละและการทดสอบไคสแควร์

อรุณี (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็มของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์มีการใช้ทฤษฎีอุปสงค์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีความพึงพอใจมาช่วยในการวิเคราะห์ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าในด้านพฤติกรรมนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีบัตรเอทีเอ็มจำนวน 1 บัตร ซึ่งใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำการทุกวัน บริการที่เข้มมากที่สุด คือ การถอนเงิน ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในการทำธุรกรรม จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 3,000 บาท ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 20 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เอทีเอ็ม ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ในรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคาร ตู้เอทีเอ็มหาได้ง่าย การลดค่าธรรมเนียม บริการรวดเร็วของพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสะดวกรวดเร็ว และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านกายภาพในเกณฑ์มาก อีกทั้งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ถูกกว่าจำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ขั้นตอนในการใช้บริการรวดเร็วตั้งอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงานสถานศึกษาเป็นอันดับแรกของปัจจัยแต่ละด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดของการศึกษา

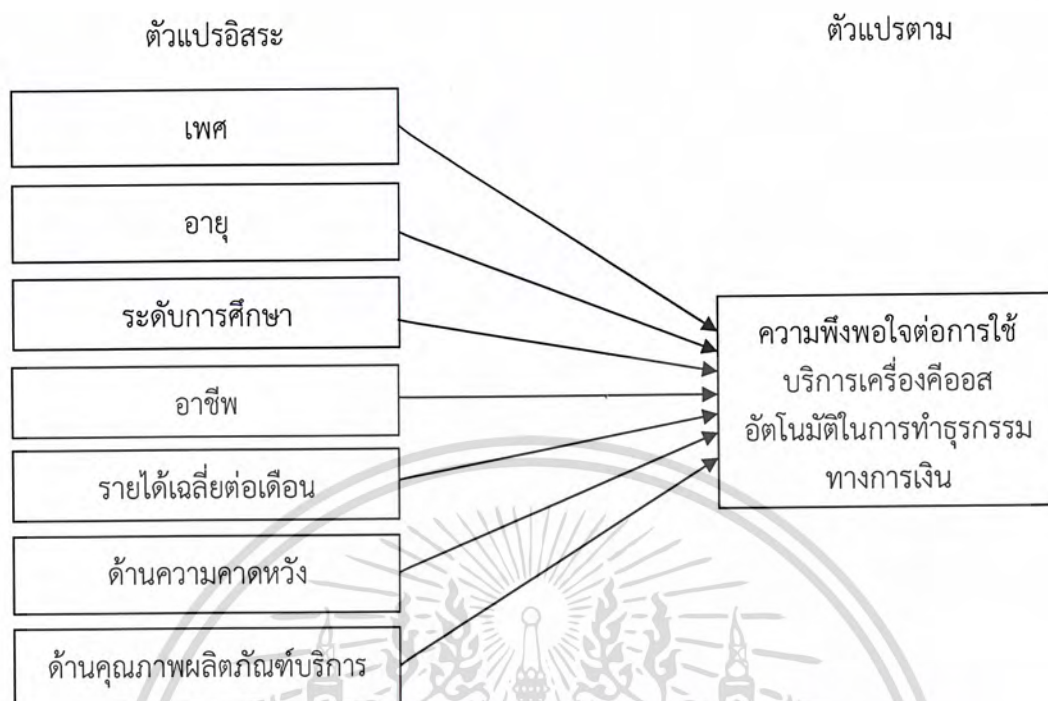
จากการทบทวนเอกสารแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการการประเมินความพึงพอใจและความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ดังนี้



ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

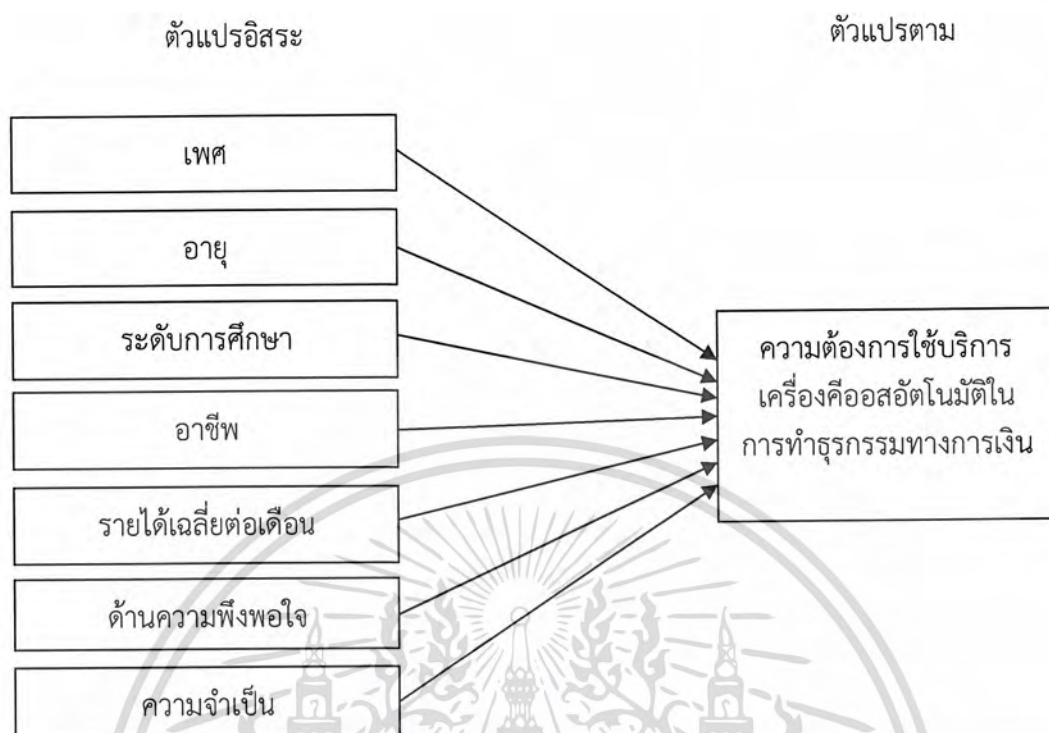
จากภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถแบ่งได้ออกเป็น กรอบแนวความคิดความพึงพอใจของใช้เครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน และกรอบแนวความคิดความต้องการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แสดงไว้ดังภาพที่ 12 และภาพที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องคืออสอัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากภาพที่ 12 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องคืออสอัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ ตัวแปรดังกล่าว มีอิทธิพลกับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องคืออสอัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน



ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดความต้องการใช้บริการเครื่องคืออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากภาพที่ 13 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาความต้องการใช้บริการเครื่องคืออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความพึงพอใจ และ ความจำเป็น ตัวแปรดังกล่าว มีอิทธิพลกับตัวแปรตามคือ ความต้องการใช้บริการเครื่องคืออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตัวแปรและการวัดค่า

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจใช้เครื่องคืออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ วัดค่าจากเพศจริงในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศหญิง และเพศชาย

1.1.2 อายุวัดค่าจากอายุจริงในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 ระดับการศึกษาวัดค่าจากระดับการศึกษาในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ประถมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4 อาชีพวัดค่าจากอาชีพในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและ อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนวัดค่าจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ วัดค่าจากการตอบแบบสอบถามแบบการประเมินความพึงพอใจใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้สเกลลิเคิท์ (กัลยา, 2547: 29) ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดี

ระดับ 3 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปรับปรุง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจใช้เครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน วัดจากค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้สเกลลิเคิท์ (กัลยา, 2547: 29) ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดี

ระดับ 3 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปรับปรุง

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ด้านความพึงพอใจ และความจำเป็น วัดค่าจากการตอบแบบสอบถามแบบการประเมินความต้องการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้สเกลลิเคิท์ (กัลยา, 2547: 29) ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดี

ระดับ 3 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปรับปรุง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความต้องการใช้เครื่องคือออสต์โนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน วัดจากค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้สเกลลิเคิท (กัลยา, 2547: 29) ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดี

ระดับ 3 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปรับปรุง

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 2 ด้านความพึงพอใจ และความจำเป็น มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติ ของกลุ่มบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ

ขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทนค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
 E แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติ บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนโดยวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นแบบ (Non-Probability) สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ตามชุดจำนวนที่ได้กำหนดไว้

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้หลังจากที่ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้มาตรวจสอบความถูกต้องและทำการบันทึกข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for Social Science : SPSS for Windows) สำหรับสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล การคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่างๆที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ One Simple T-test และสถิติ One-Way Anova เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือออสต์โนมิติ และใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งได้แบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมาตรการวัดระดับความคิดเห็นของการใช้งานระบบมีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากที่ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรในการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น ซึ่งสามารถคำนวณได้เท่ากับ 0.80 ซึ่งสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้วย
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคืออัสอัตโนมัติในการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเครื่องคืออัสอัตโนมัติ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยการศึกษาจะถูกนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคืออัสอัตโนมัติ
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการใช้เครื่องคืออัสอัตโนมัติ
4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ
5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการใช้
6. ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเครื่องคืออัสอัตโนมัติ มีจำนวน 385 คน พบว่าผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุช่วง 20 ถึง 30 ปี (ร้อยละ 70.4) รองลงมาคือน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 17.4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 73.5) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 87.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 46.2) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 34.3) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของตัวอย่างที่สุ่มเพื่อทำการศึกษา

N = 385

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	41.6
หญิง	225	58.4
รวม	385	100
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	67	17.4
20 – 30 ปี	271	70.4
31 – 40 ปี	37	9.6
40 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

N = 385

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาตอนปลาย	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	22	5.7
อนุปริญญา /ปวส.	28	6.2
สูงกว่าปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	336	87.3
	385	100
รวม		
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	283	73.5
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14	3.6
พนักงานบริษัทเอกชน	58	15.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	28	7.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	46.2
10,000 -20,000 บาท	132	34.3
20,001-30,000 บาท	47	12.2
30,000 บาทขึ้นไป	28	7.3
รวม		
	385	100

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคือออสต์โนมิติ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความคาดหวัง

ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังที่มีต่อเครื่องคือออสต์โนมิติ ทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีผลประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านคาดว่าเครื่องคือออสต์โนมิติสามารถทำธุรกรรมเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการเงินในด้านบิลในเครือทรู เช่น ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.37 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังที่มีต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ

N = 385

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
ท่านคิดว่าเครื่องคือออสอัตโนมัติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านบิลในเครือทรู เช่น ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ	48.6	41.3	9.1	0.5	0.5	4.37 (0.71)	26.634**	มากที่สุด
ท่านคิดว่าเครื่องคือออสอัตโนมัติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้านครหลวง กรมการขนส่งทางบก	25.2	41.6	30.9	1.8	0.5	3.89 (0.81)	11.765**	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องคือออสอัตโนมัติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านบัตรเครดิต เช่น KTC อีออน กรุงศรี	19.7	33.8	41.0	4.4	0.1	3.67 (0.87)	5.985**	มาก
เครื่องคือออสอัตโนมัติมีการให้บริการที่ทั่วถึงในทุกพื้นที่	35.3	33.5	24.9	5.2	1.0	3.97 (0.91)	11.731**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความคาดหวัง						3.97	18.572**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ

ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่มีต่อเครื่องคืออสอัตโนมัติ ทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีผลประเมินระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านสามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องให้บริการโดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือ เครื่องคืออสอัตโนมัติมีเมนูการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายแม้จะใช้งานในครั้งแรกท่านก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้อย่างสมบูรณ์ เครื่องคืออสอัตโนมัติมีมาตรการการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่อยู่ภายใต้เฉพาะผู้ได้รับสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลเท่านั้นที่สามารถเข้าระบบของตนได้และจะไม่มีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าระบบได้ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มากที่คะแนนเฉลี่ย 4.14 4.10 และ 4.04 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่มีต่อเครื่องคืออสอัตโนมัติ

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
เครื่องคืออสอัตโนมัติมีบริการที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	32.5	43.9	18.4	3.6	1.6	4.02 (0.89)	13.649**	มาก
การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านสามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องให้บริการโดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือ	39.2	39.5	18.2	2.1	1.0	4.14 (0.85)	16.899**	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

N = 385

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
เครื่องคือ ออสอัตโนมัติมีเมนูการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย แม้จะใช้งานในครั้งแรกท่านก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้อย่างสมบูรณ์	36.6	36.6	17.9	2.6	1.3	4.10 (0.87)	15.678**	มาก
เครื่องคือ ออสอัตโนมัติมีมาตรการการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ได้รับสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลเท่านั้นที่สามารถเข้าระบบของตนได้ และจะไม่มีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าระบบได้	34.0	40.3	21.8	3.1	0.8	4.04 (0.86)	14.381**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ						4.07	17.878**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ด้านความพึงพอใจ

ผลการประเมินระดับความคิดเห็นความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ ทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีผลประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.21 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการเครื่องคือออสอัตโนมัติ และ เครื่องคือออสอัตโนมัติมีการเปิดให้บริการเพียงพอในบริเวณพื้นที่ที่ท่านพักอาศัย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.04 และ 3.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคือออสอัตโนมัติ

N = 385

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย	42.6	40.0	14.0	2.9	0.5	4.21 (0.82)	19.292**	มากที่สุด
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการเครื่องคือออสอัตโนมัติ	35.1	39.0	21.8	3.1	1.0	4.04 (0.88)	14.128**	มาก
เครื่องคือออสอัตโนมัติมีการเปิดให้บริการเพียงพอในบริเวณพื้นที่ที่ท่านพักอาศัย	30.1	37.4	23.4	7.0	2.1	3.86 (0.99)	9.183**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความพึงพอใจ						4.04	16.008**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความจำเป็น และความต้องการใช้ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความจำเป็น

ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความจำเป็นในการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติ ทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีผลประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านใช้เวลาอันน้อยลงในการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.21 เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านสามารถวางแผนในการทำกิจกรรมประจำวันของท่านได้มากขึ้น เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านทราบถึงความเคลื่อนไหว โปรโมชัน และข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้บริการของทรูคอร์ปอเรชั่น และ เครื่อง คือออสอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.04 3.66 และ 3.96 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความจำเป็นในการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติ

N = 385

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านใช้เวลาน้อยลงในการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน	41.8	40.0	15.6	2.3	0.3	4.21 (0.80)	19.668**	มากที่สุด
เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านสามารถวางแผนในการทำกิจกรรมประจำวันของท่านได้มากขึ้น	29.4	48.6	18.7	3.1	0.3	4.04 (0.79)	15.745**	มาก
เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านทราบถึงความสะดวกอื่นใดที่ไปรษณีย์และข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของทรูคอร์ปอเรชั่น	18.7	37.9	36.1	5.5	1.8	3.66 (0.90)	5.691**	มาก
เครื่องคือออสอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น	29.4	42.1	22.6	4.2	1.8	3.93 (0.99)	11.299**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความจำเป็น						3.96	16.788**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านความต้องการใช้

ผลการประเมินระดับความคิดเห็นความต้องการใช้เครื่องคือออสอัตโนมัติ ทดสอบด้วย One Sample T-test พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีผลประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือออสอัตโนมัติทางการเงิน

ด้านบิลในเครื่อง หรือ เช่น ทรูออนไลน์ ทรูมูฟในครั้งต่อไป ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือออสอัตโนมัติหรือไม่ ทุกสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตโนมัติทางการเงินในด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้านครหลวง กรมการขนส่งทางบก ในครั้งต่อไป ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือออัตโนมัติทางการเงินในด้านบัตรเครดิต เช่น KTC อีออน กรุงศรี ในครั้งต่อไป ท่านมีความต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการเครื่องคือออัตโนมัติ และหลังจากใช้บริการเครื่องคือออัตโนมัติ ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือออัตโนมัติมากกว่าใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มากที่คะแนนเฉลี่ย 4.16 3.82 3.65 4.01 และ 4.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านความต้องการใช้เครื่องคือออัตโนมัติ

N = 385

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือออัตโนมัติทางการเงินด้านบิลในเครือทรู เช่น ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ ในครั้งต่อไป	39.5	40.5	16.9	2.3	0.8	4.16 (0.84)	17.630**	มาก
ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือออัตโนมัติทางการเงินในด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้านครหลวงกรมการขนส่งทางบก ในครั้งต่อไป	21.8	42.9	31.7	2.6	1.0	3.82 (0.83)	9.727**	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

N = 385

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือ ออสอัตโนมัติทางการเงินในด้านบัตรเครดิต เช่น KTC อีออน กรุงศรี ในครั้งต่อไป	19.0	36.6	36.9	6.0	1.6	3.65 (0.93)	5.481**	มาก
ท่านมีความต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการเครื่องคือ ออสอัตโนมัติ	33.2	39.7	22.3	3.6	1.0	4.01 (0.89)	13.303**	มาก
หลังจากใช้บริการเครื่องคือ ออสอัตโนมัติ ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือ ออสอัตโนมัติมากกว่าใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	36.4	41.6	16.4	4.4	1.3	4.07 (0.90)	14.564**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความต้องการใช้						3.95	16.069**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความต้องการใช้ ประกอบไปด้วย ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการใช้ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ค่าสถิติพรรณนาคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ และค่าสถิติ F ของประชากรที่ศึกษา

N = 385

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ ทดสอบ ค่า F
เพศ				
ชาย	160	3.99	0.81	0.91
หญิง	225	4.07	0.76	(0.34)
อายุ				
น้อยกว่า 20 ปี	67	4.05	0.65	0.23
20 - 30 ปี	271	4.03	0.80	(0.87)
31 - 40 ปี	37	4.13	0.95	
40 ปีขึ้นไป	10	4.04	0.52	
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษาตอนปลาย	-	-	-	3.70
มัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	25	4.29	0.72	(0.02)*
อนุปริญญา /ปวส.	24	3.69	0.64	
สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	336	4.04	0.79	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	283	3.97	0.71	4.52
พนักงานบริษัทเอกชน	58	4.29	0.96	(0.01)*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	4.14	0.89	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	4.00	0.73	2.62
10,000 -20,000 บาท	132	4.12	0.73	(0.05)*
20,001-30,000 บาท	47	4.15	0.94	
30,000 บาทขึ้นไป	28	3.71	0.98	
ด้านความคาดหวัง				
มากที่สุด	142	4.46	0.64	45.56
มาก	193	3.93	0.68	(0.00)**
ปานกลาง	42	3.44	0.68	
น้อยและน้อยที่สุด	8	2.46	1.04	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 8 (ต่อ)

N = 385

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ ทดสอบ ค่า F
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ				
มากที่สุด	169	4.56	0.60	129.07
มาก	160	3.83	0.48	(0.00)**
ปานกลาง	41	3.29	0.59	
น้อยและน้อยที่สุด	15	2.36	0.90	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การศึกษาความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีตัวแปรอิสระดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเพศ เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.03 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.22 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตัวแปรด้านความคาดหวังและด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ 4.48 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงต้องดำเนินการทดสอบต่อเพื่อหาค่าความแตกต่างทั้ง 5 ตัวแปร โดยใช้วิธีการทำสอบ Multiple Comparison Test

ตารางที่ 9 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

N = 385

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย	-		
อนุปริญญา	-0.60*	-	
สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.25	0.35	-

หมายเหตุ : * ระดับการศึกษาที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe พบว่าระดับการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ อนุปริญญากับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.60 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ

N = 385

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-		
พนักงานบริษัทเอกชน	0.32*	-	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ	0.17	-0.16	-

หมายเหตุ : * อาชีพที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เมื่อเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนกับเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไวสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปไซประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียน/นักศึกษา โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.32 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

N = 385

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 -20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-			
10,000 -20,000 บาท	0.13	-		
20,001-30,000 บาท	0.15	0.02	-	
30,000 บาทขึ้นไป	-0.28	-0.40*	-0.43*	-

หมายเหตุ : * รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ 30,000 บาทขึ้นไป กับ 10,000-20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป กับ 20,001-30,000 บาท โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.40 และ -0.43 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 12 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านความคาดหวัง

N = 385

ด้านความคาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยและน้อยที่สุด
มากที่สุด	-			
มาก	-0.53*	-		
ปานกลาง	-1.02*	-0.49*	-	
น้อยและน้อยที่สุด	-1.99*	-1.47*	-0.98*	-

หมายเหตุ : * ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้วยวิธี Scheffe พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ ด้านความคาดหวัง มากกับมากที่สุด ด้านความคาดหวัง ปานกลางกับมากที่สุด ด้านความคาดหวัง ปานกลางกับมาก ด้านความคาดหวัง น้อยและน้อยที่สุดกับมากที่สุด ด้านความคาดหวัง น้อยและน้อยที่สุดกับมากที่สุด ด้านความคาดหวัง น้อยและน้อยที่สุดกับปานกลาง โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.53 -1.02 -0.49 -1.99 -1.47 และ -0.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 13 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ

N = 385

คุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยและน้อยที่สุด
มากที่สุด	-	-	-	-
มาก	-0.73*	-	-	-
ปานกลาง	-1.27*	-0.54*	-	-
น้อยและน้อยที่สุด	-2.20*	-1.48*	-0.94*	-

หมายเหตุ : * ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ ด้วยวิธี Scheffe พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ มากกับมากที่สุด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ ปานกลางกับมากที่สุด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ ปานกลางกับมาก ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ น้อยและน้อยที่สุดกับมากที่สุด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ น้อยและน้อยที่สุดกับกับมาก และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ น้อยและน้อยที่สุดกับปานกลาง โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.73 -1.27 -0.54 -2.20 -1.48 และ -0.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการใช้

ตารางที่ 14 ค่าสถิติพรรณนาระดับความต้องการใช้ และค่าสถิติ F ของประชากรที่ศึกษา

N = 385

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ ทดสอบ ค่า F
ด้านความพึงพอใจ				
มากที่สุด	163	4.37	0.43	60.22 (0.00)**
มาก	131	3.82	0.56	
ปานกลาง	79	3.43	0.57	
น้อย	8	2.88	0.76	
น้อยที่สุด	4	2.90	1.04	
ด้านความจำเป็น				
มากที่สุด	155	4.40	0.42	141.55 (0.00)**
มาก	169	3.86	0.38	
ปานกลาง	41	3.32	0.47	
น้อย	18	2.40	0.60	
น้อยที่สุด	2	2.00	0.00	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้ จำแนกตามด้านความพึงพอใจ และด้านความจำเป็น พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.00

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อระดับความต้องการใช้ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงต้องดำเนินการทดสอบต่อเพื่อหาค่าความแตกต่างโดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test

ตารางที่ 15 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความต้องการใช้โดยจำแนกตามปัจจัย
ด้านความพึงพอใจ

N = 385

ด้านความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มากที่สุด	-				
มาก	-0.54*	-			
ปานกลาง	-0.93*	-0.39*	-		
น้อย	-1.49*	-0.94*	-0.55*	-	
น้อยที่สุด	-1.46*	-0.92*	-0.53*	0.02	-

หมายเหตุ : * ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการใช้ ด้วยวิธี Tamhane พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความต้องการใช้ต่างกัน 9 คู่ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ มากกับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ ปานกลางกับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ ปานกลางกับมาก ด้านความพึงพอใจ น้อยกับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ น้อยกับมาก ด้านความพึงพอใจ น้อยกับปานกลาง ด้านความพึงพอใจ น้อยที่สุดกับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ น้อยที่สุดกับมาก ด้านความพึงพอใจ น้อยที่สุดกับปานกลาง โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -0.54 -0.93 -0.39 -1.49 -0.94 -0.55 -1.46 -0.92 และ -0.53 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 16 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับความต้องการใช้โดยจำแนกตามปัจจัย
ด้านความจำเป็น

N = 385

ด้านความจำเป็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยและ น้อยที่สุด
มากที่สุด	-			
มาก	-0.54*	-		
ปานกลาง	-1.08*	-0.54*	-	
น้อยและน้อยที่สุด	-2.40*	-1.86*	-1.32*	-

หมายเหตุ : * ปัจจัยด้านความจำเป็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านความจำเป็นจำแนกตามความต้องการใช้ ด้วยวิธี Tamhane พบว่าปัจจัยด้านความจำเป็นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความต้องการใช้ต่างกัน 6 คู่ได้แก่ ด้านความจำเป็น มากกับมากที่สุด ด้านความจำเป็น ปานกลางกับมากที่สุด ด้านความจำเป็น ปานกลางกับมาก ด้านความจำเป็น น้อยและน้อยที่สุดกับมากที่สุด ด้านความจำเป็น น้อยและน้อยที่สุดกับมาก และด้านความจำเป็น น้อยกับน้อยที่สุดกับปานกลาง โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.54 -1.08 -0.54 -2.40 -1.86 และ -1.32 (ตารางที่ 16)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือออสต์โนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือออสต์โนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติ จำนวน 385 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำนวน 385 ราย พบว่าผู้ใช้บริการเครื่องคือออสต์โนมิติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคือออสต์โนมิติ พบว่าโดยภาพรวมทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องคือออสต์โนมิติ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ รองลงมา คือ ด้านความคาดหวัง

โดยด้านความคาดหวัง ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการคาดว่าเครื่องคือออสต์โนมิติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านบิลในเครือทรู เช่น ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ มีค่าเฉลี่ย 4.37 เครื่องคือออสต์โนมิติมีการให้บริการที่ทั่วถึงในทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ผู้ใช้บริการคาดว่าเครื่องคือออสต์โนมิติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้านครหลวง กรมการขนส่งทางบก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และท่านคาดว่าเครื่องคือออสต์โนมิติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านบัตรเครดิต เช่น KTC อีออน กรุงศรี มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านสามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องให้บริการโดย ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 4.14 เครื่องคือออสต์โนมิติมีเมนูการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย แม้จะใช้งานในครั้งแรกท่านก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้อย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 เครื่องคือออสต์โนมิติมีมาตรการการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ได้รับสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลเท่านั้นที่สามารถเข้าระบบของตนได้ และจะไม่มีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าระบบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเครื่องคือออสต์โนมิติมีบริการที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.02

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความต้องการใช้เครื่องคือออสต์โนมิติ พบว่าโดยภาพรวมทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีต้องการใช้เครื่องคือออสต์โนมิติในด้านความพึงพอใจ รองลงมา คือ ด้านความจำเป็น

โดยด้านความพึงพอใจ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เครื่องคือออสต์โนมิติทำให้ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 ท่านรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัยเมื่อใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเครื่องคือสออัตโนมัติมีการเปิดให้บริการเพียงพอในบริเวณพื้นที่ที่ท่านพักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ในด้านความจำเป็น ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เครื่องคือสออัตโนมัติทำให้ท่านใช้เวลาน้อยลงในการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.21 เครื่องคือสออัตโนมัติทำให้ท่านสามารถวางแผนในการทำกิจกรรมประจำวันของท่านได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 เครื่องคือสออัตโนมัติทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.93 และเครื่องคือสออัตโนมัติทำให้ท่านทราบถึงความเคลื่อนไหว โปรโมชั่น และข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของทรูคอร์ปอเรชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.6

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจำเป็น มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ด้านความพึงพอใจ และความจำเป็น มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความจำเป็นเครื่องคือสออัตโนมัติ มีความต้องการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

ปัจจุบันเครื่องยังไม่เพียงพอในแต่ละพื้นที่ ทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ควรติดตั้งเครื่องคือสออัตโนมัติให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อความสะดวกและรวดเร็วโดยไม่ต้องต่อคิวนาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

คุณภาพของการบริการ ควรมีการสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ในการใช้เครื่องคือสออัตโนมัติแทนการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภค มีหน้าจอแสดงผลและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและลดภาระงานแก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังของผู้บริโภค ควรมีการกระจายการติดตั้งของตัวเครื่องให้ครอบคลุมใน
หลากหลายพื้นที่เพื่อให้บริการที่ทั่วถึงและสามารถติดตามข่าวสารของทางบริษัทได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรม
ทางการเงินที่เครื่องให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ไร้กังวลเวลาทำธุรกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

เอกสารภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชน ธนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และการบริการในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาการบริหารงานบุคคล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) [ออนไลน์]. Available from: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165customerrequirement.html>. วันที่สืบค้น 20 มกราคม 2557.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ [ออฟไลน์]. Unavailable ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการพัฒนา ชุมชนโดยสถานีวิทยุ อสมท FM105.0MHz จ.กระบี่ [ออนไลน์]. Available from: http://grad.vru.ac.th/meeting_board/2555_03-meeting/CID/KB - HR1/9Thavorn1.pdf. วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2557.
- พิภพ อุดม. (2537). การตลาดสำหรับธนาคาร. กรุงเทพมหานคร: วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 66 (ตุลาคม-ธันวาคม), น. 62. พฤติกรรมและทฤษฎีความต้องการของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ[ออนไลน์]. Available from http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_1.html. วันที่สืบค้น 17 มกราคม 2557.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ [ออนไลน์]. Available from: http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browser_type=title&titleid=195724&display=list_subject&q=%A4%D1%C1%C0%D5%C3%EC. วันที่สืบค้น 15 กรกฎาคม 2557.
- สุริษา มาตยาบุญ. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม.จิตวิทยาการศึกษา.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัลลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณสุขด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร, หน้า 65. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[ออนไลน์]. Available from: http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit09_2_2.html. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557.

อรุณี ใจคำ. (2554) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารภาษาอังกฤษ

- Chester, Barnard. (1968). *The functions of executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hall, Patrick. (1979). *The Determinants of Job Satisfaction among Beginning Librarians*, *Library Quarterly*.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Michael, R. (1980). *Citizen Evaluation and Urban Management: Service Delivery in an Era of Protest*, *Public Administration Review*.
- Millet, John. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill.
- Morse, Nancy C. (1955). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University.
- Patricia, Smith. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*. Chicago, Illinois : F and McNall and Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



ความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือฮอตโนมัตในการทำ
ธุรกรรมทางการเงิน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สาขา
บริหารธุรกิจและการจัดการวิทยาลัยการบริการและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความต้องการใช้เครื่องคือฮอตโนมัต
ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อ
ประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อ
ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและ
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเครื่องคือฮอตโนมัตในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้เครื่องคือฮอตโนมัตในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง
2. อายุ
 - 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2. 20 - 30 ปี
 - 3. 31 - 40 ปี
 - 4. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 1. ประถมศึกษาตอนปลาย
 - 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 4. อนุปริญญา/ปวส.
 - 5. สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
4. อาชีพ
 - 1. นักเรียน/นักศึกษา
 - 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 5. อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 2. 10,000 - 20,000 บาท
 - 3. 20,001 - 30,000 บาท
 - 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจเครื่องคืออสังวัตโนมิติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความคาดหวัง					
1. ท่านคาดว่าเครื่องคืออสังวัตโนมิติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านบิลในเครือทรู เช่น ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ					
2. ท่านคาดว่าเครื่องคืออสังวัตโนมิติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้านครหลวง กรมการขนส่งทางบก					
3. ท่านคาดว่าเครื่องคืออสังวัตโนมิติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในด้านบัตรเครดิต เช่น KTC อีออน กรุงศรี					
4. เครื่องคืออสังวัตโนมิติมีการให้บริการที่ทั่วถึงในทุกพื้นที่					
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ					
5. เครื่องคืออสังวัตโนมิติมีบริการที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ (ต่อ)					
6. การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านสามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องให้บริการโดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือ					
7. เครื่องคือฮอตโน้มตีมีเมนูการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย แม้จะใช้งานในครั้งแรกท่านก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้อย่างสมบูรณ์					
8. เครื่องคือฮอตโน้มตีมีมาตรการการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ได้รับสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลเท่านั้นที่สามารถเข้าระบบของตนได้และจะไม่มีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าระบบได้					
ด้านความพึงพอใจ					
9. เครื่องคือฮอตโน้มตีทำให้ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย					
10. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการเครื่องคือฮอตโน้มตี					
11. เครื่องคือฮอตโน้มตีมีการเปิดให้บริการเพียงพอในบริเวณพื้นที่ที่ท่านพักอาศัย					

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้เครื่องคือฮอตโน้มตีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ใน ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความจำเป็น					
1. เครื่องคือฮอตโน้มตีทำให้ท่านใช้เวลาอันน้อยลงในการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน					
2. เครื่องคือฮอตโน้มตีทำให้ท่านสามารถวางแผนในการทำกิจกรรมประจำวันของท่านได้มากขึ้น					
3. เครื่องคือฮอตโน้มตีทำให้ท่านทราบถึงความเคลื่อนไหวโปรโมชัน และข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้บริการของทรูคอร์ปอเรชั่น					
4. เครื่องคือฮอตโน้มตีทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น					
ด้านความต้องการ					
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือฮอตโน้มตีทางการเงินด้านบิลในเครือทรู เช่น ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ ในครั้งต่อไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการ (ต่อ)					
6. ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติทางการเงินในด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้านครหลวง กรมการขนส่งทางบก ในครั้งต่อไป					
7. ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติทางการเงินในด้านบัตรเครดิต เช่น KTC อีออน กรุงศรี ในครั้งต่อไป					
8. ท่านมีความต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติ					
9. หลังจากใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติ ท่านมีความต้องการใช้บริการเครื่องคือสออัตโนมัติมากกว่าใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการใช้และความพึงพอใจเครื่องคือสออัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ประวัติและโครงสร้างองค์กรของกรณีศึกษาหรือประชากรเป้าหมาย

ประวัติบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ซึ่งเชื่อมโยงทุกบริการ พร้อมพัฒนาโซลูชัน ตอบสนองตรงใจลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจหลักของกลุ่มทรูประกอบด้วย ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ ทรูออนไลน์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน รายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทรูวิชั่นส์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวของประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ธุรกิจหลัก คือ ทรูมันนี่ ซึ่งให้บริการ E-Commerce และทรูไลฟ์ ซึ่งให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ สำหรับกลุ่มทรูและทรูคอฟฟี่ทรูได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 58.2 มีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 77,757 ล้านบาท ณ วันที่ 18 มีนาคม ปี 2552 และปัจจุบันทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในประเทศไทย

ในปี 2552 กลุ่มบริษัททรูมีรายได้รวม 63 พันล้านบาท (รวมค่าเชื่อมโยงโครงข่าย) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 200 พันล้านบาท โดยมีพนักงานประจำทั้งสิ้น 14,641 คน

ภารกิจ

พันธกิจของกลุ่มทรู คือ การนำความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร สารและความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายเพื่อคนไทยทั่วประเทศตลอดจนเยาวชนของชาติ โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า องค์กร และพนักงาน แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็นทรู ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

สร้างสรรค์: เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ

เอาใจใส่: เราทุ่มเทเอาใจใส่ทำในสิ่งที่เหมาะสมที่ควรเพื่อลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และคู่ค้าของเรา
กล้าคิดกล้าทำ: เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด

เชื่อถือได้: เรามุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความซื่อสัตย์ สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และรับผิดชอบในการกระทำของเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสัยทัศน์

เพราะเราเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของ ทูร์คอร์ปอเรชั่น ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของ ทูร์ อินเทอร์เน็ต จึงถูกกำหนดด้วยเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านบริการการสื่อสารครบวงจร ด้วยหัวใจ สำคัญของคำว่า 4C

Credible สร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ด้านบริการอินเทอร์เน็ต เราพร้อมตัดสินใจ เพื่อสร้างโอกาส ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

Creative สร้างสรรค์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และกำหนดรูปแบบโซลูชันใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้า ของเราเดินไปสู่ เป้าหมายที่ชัดเจน

Caring ใส่ใจในทุกรายละเอียดลูกค้าด้วยเทคโนโลยี บุคลากรที่เชี่ยวชาญและความ รับผิดชอบในบริการ หลังการขาย

Courageous กล้าคิด กล้าพัฒนาบริการทุกโซลูชันที่จะเป็นผู้นำด้านการให้บริการ อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

วิวัฒนาการ

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้ สัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ในปี 2536 บริษัทได้ เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ใน เดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE”

นอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่างๆ ซึ่งรวมถึงบริการ โทรศัพท์สาธารณะและบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา WE PCT ในปี 2544 บริษัทได้เปิดให้บริการ โครงข่ายข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem และในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi ต่อมาในปี 2550 บริษัท ย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (International Internet Gateway) และเปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ในปี 2551

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น ในบริษัทกรุงเทพ อินเทอร์เน็ตเทเลเทค จำกัด (มหาชน) หรือ “BITCO” (ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบใน เดือนมีนาคม 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ” เมื่อต้นปี 2549 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้น ใน BITCO มากขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2552 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO คิดเป็นร้อยละ 98.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเดือนธันวาคม 2553 กลุ่มทรูได้เริ่มให้และขยายบริการ 3G (บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง) หลังการลงนามในสัญญาเพื่อเข้าซื้อโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศและหุ้น 4 บริษัทในกลุ่มซีทีซี

ในเดือนมกราคม 2549 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้น ยูบีซี จาก MIH ทั้งหมด และต่อมาได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย (Tender Offer) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมในยูบีซี ร้อยละ 91.8 ภายหลังจากเข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายย่อย เสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2549 ทั้งนี้ ยูบีซีได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรูวิชั่นส์ เมื่อต้นปี 2550 นอกจากนี้ หลังการปรับโครงสร้างของกลุ่มบริษัททรูวิชั่นส์ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 นอกจากนี้ บริษัทได้เริ่มซื้อคืนหุ้นจากผู้ถือหุ้นส่วนน้อยในเดือนพฤศจิกายน 2553 ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่มบริษัททรูวิชั่นส์

บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ และผสมผสานบริการภายในกลุ่มเข้าด้วยกันเพื่อรองรับการเปิดธุรกิจใหม่ๆ ภายใต้อุตสาหกรรมของบริษัท โดยในวันที่ 15 ธันวาคม 2546 บริษัทได้เปิดให้บริการ ทรูมันนี่ (บริษัท ทรู มันนี่ จำกัด) เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์สำหรับกลุ่มทรู ในเดือนมิถุนายน 2552 บริษัท ทรูมันนี่ ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระยะเวลา 10 ปี

ทรูไลฟ์ เป็นกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วยบริษัท ทรูไลฟ์พลัส หรือ “TLP” (เดิมชื่อบริษัท ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทรูถือหุ้นโดยตรงทั้งหมด และบริษัท NC True จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนกับ บริษัท NC Soft จำกัด หนึ่งในผู้พัฒนาและผลิตเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ ทรูไลฟ์พลัส ยังให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ อาทิ บริการดาวน์โหลดเพลง เว็บพอร์ทัล และสื่อสิ่งพิมพ์และแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งนี้ ในเดือนมิถุนายน 2552 ทรูเปิด ทรูแอป เซ็นเตอร์ (True App Center) สถาบันศูนย์กลางการศึกษาเพื่อสร้างนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาคอนเทนต์และเพิ่มรายได้จากบริการที่ไม่ใช่เสียง

การรีไฟแนนซ์ทรูวิชั่นส์ประสบความสำเร็จ จากการสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ในประเทศ 4 แห่ง ในการจัดหางเงินกู้ระยะยาว ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีเงื่อนไขที่ผ่อนปรนกว่าเงื่อนไขเงินกู้เดิม นอกจากนี้ ทรูวิชั่นส์ได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท เพื่อรองรับกรอบการกำกับดูแลที่เปลี่ยนแปลงและทำให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้นรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

เครือเจริญโภคภัณฑ์เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน ทรูคอร์ปอเรชัน จากเดิมร้อยละ 55.7 เป็น 64.74 หลังการซื้อหุ้นทรูทั้งหมดจาก KfW ซึ่งเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนา ประเทศเยอรมัน

ทรูมูฟเปิดตัวไอโฟน 4 โดยเป็นผู้นำตลาด ทั้งในด้านยอดขาย การนำเสนอแพ็คเกจต่างๆ และการให้บริการลูกค้า

ทรูมูฟเปิดตัว “ไอที เฟรนด์” พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านสมาร์ตโฟนมากกว่า 300 คน ซึ่งประจำอยู่ในร้านทรูซ้อปทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเปิดตัว “ไฮสปีดเน็ตซิม” นำเสนอบริการโมบายอินเทอร์เน็ต (บนเทคโนโลยี 3G/EDGE) สำหรับผู้ใช้บริการแบบเติมเงินที่ใช้สมาร์ตโฟน โทรศัพท์และโน้ตบุ๊ก เพื่อรับประโยชน์จากการเติบโตของตลาดบริการที่ไม่ใช่เสียง

ทรูออนไลน์เปิดตัว Ultra hi-speed Internet ความเร็วสูงสุด 50 Mbps ด้วยเทคโนโลยี VDSL2 ครั้งแรกของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรูออนไลน์เป็นผู้ให้บริการรายแรก que เพิ่มมาตรฐานความเร็วใหม่สำหรับบริการบรอดแบนด์ เป็น 6 Mbps ในราคา 599 บาทต่อเดือน

ทรูก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการระบบ High Definition รายแรกของไทยจากการเปิดตัว “TrueVisions HD”

กรรมการบริษัท

- นายศุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการ กรรมการผู้จัดการใหญ่ และ ประธานคณะผู้บริหาร
- นายวิเชาวน์ รักพงษ์ไพโรจน์ กรรมการ และหัวหน้าคณะผู้บริหารด้านปฏิบัติการ - ด้านคุณภาพโครงข่ายการปฏิบัติการและบำรุงรักษาธุรกิจบรอดแบนด์ โมบาย ซีเอทีวี
- ศ. (พิเศษ) อธิก อัศวานันท์ รองประธานกรรมการ และ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านกฎหมาย
- นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์ กรรมการ และ ผู้อำนวยการบริหาร - การลงทุนกลุ่ม
- นายพนพล เตชอุดม หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านการเงิน
- นายวิลเลียม แฮริส ผู้อำนวยการบริหารด้านพัฒนาธุรกิจระหว่างประเทศ และผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการใหญ่ /ประธานคณะผู้บริหาร
- นายขจร เจียรนวนนท์ ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านกิจการองค์กร
- นายธิติภูธร นันทพัฒนศิริ ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านรัฐกิจสัมพันธ์
- นายอดิรุฒม์ โตทวีแสนสุข ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านการบริหารจัดการระดับภูมิภาค 2
- นายทรงธรรม เพียรพัฒนาวิทย์ ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านลูกค้าองค์กรธุรกิจและบริการระหว่างประเทศ
- นายอาทิตย์ เมฆไพบูลย์วัฒนา ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านการบริหารจัดการระดับภูมิภาค 4
- นายเจริญ ลิมกังวาหมงคล ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านการบริหารจัดการระดับภูมิภาค 3
- ดร.ปพนธ์รัตน์ ชัยกานนท์ ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านพัฒนาธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการใหญ่ /ประธานคณะผู้บริหาร
- นายคาร์ล กูเดียร์ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านบริการลูกค้า
- นายศิริพจน์ คุณากรพันธ์ ผู้อำนวยการบริหาร - ด้านการบริหารจัดการระดับภูมิภาค 1

หลักการและจรรยาบรรณ

สร้างโอกาสและเสริมความแข็งแกร่งสู่องค์กร

เพราะโลกวันนี้ใช้ความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวชีวิต ความสำเร็จขององค์กร ทรู ผู้นำชีวิต Convergence Lifestyle ผู้เชื่อมโยงทุกกลุ่มสินค้าบริการและโครงข่ายเข้าไว้ด้วยกันจนได้รับ ความไว้วางใจสูงสุด จากลูกค้าองค์กรชั้นนำทุกรูปแบบและทุกขนาด พร้อมบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารครบวงจรผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างโอกาสและ ความสำเร็จให้องค์กรคุณก้าวไปสู่เป้าหมายได้ อย่างรวดเร็วคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และศักยภาพเหนือคู่แข่ง

จุดเริ่มต้นบริการอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่ง

บริการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตครบวงจรแบบ One Stop Service หนึ่งในบริการของทรู อินเทอร์เน็ต อีกหนึ่งบริษัทคุณภาพภายใต้ความแข็งแกร่งของกลุ่มบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้น ภายใต้ชื่อบริษัทเอเชียเน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในปี 2538 และเปลี่ยนมาใช้ชื่อ บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัดในปี 2547

หัวใจสำคัญที่ทำให้บริการของเรายืนหยัดอยู่แถวหน้า

เพราะเราเป็นหนึ่งในเครือของ ทรูคอร์ปอเรชั่น ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของ ทรู อินเทอร์เน็ต จึงถูกกำหนดด้วยเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านบริการการสื่อสารครบวงจร ด้วยหัวใจ สำคัญของคำว่า 4C

Credible สร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ด้านบริการอินเทอร์เน็ต เราพร้อมตัดสินใจ เพื่อสร้างโอกาส ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

Creative สร้างสรรค์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และกำหนดรูปแบบโซลูชันใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้า ของเราเดินไปสู่ เป้าหมายที่ชัดเจน

Caring ใส่ใจในทุกรายละเอียดลูกค้าด้วยเทคโนโลยี บุคลากรที่เชี่ยวชาญและความ รับผิดชอบในบริการ หลังการขาย

Courageous กล้าคิด กล้าพัฒนาบริการทุกโซลูชันที่จะเป็นผู้นำด้านการให้บริการ อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

ทุ่มเทสูงสุดเพื่อเป็นผู้นำด้านบริการอินเทอร์เน็ตครบวงจร

เราพร้อมเสมอที่จะเคียงคู่องค์กรคุณด้วยบริการอินเทอร์เน็ตครบวงจร ให้มีความเสถียร สม่าเสมอ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีความคล่องตัวรวดเร็วด้วยคุณภาพและราคาที่คุ้มค่า ด้วยมาตรฐานสากลเหนือกว่าคู่แข่งในทุกด้าน

Biggest Gateway

เราเป็นเจ้าของช่องสัญญาณที่ใหญ่ สุดในประเทศไทย ที่ให้บริการเชื่อมต่อสัญญาณ อินเทอร์เน็ตใน ประเทศและต่างประเทศที่หลากหลายช่องทาง

Dedicated Service

เราแบ่งแยกบริการและช่องสัญญาณ การใช้งานอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวให้กับ ธุรกิจและ ความเสถียรของอินเทอร์เน็ต ระหว่างลูกค้าทั่วไปและลูกค้าองค์กร เราจึงจัดแยกประเภท บริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า และประเภทการ ใช้งานรวมถึงบริการหลังการขาย

Convergence Service

เราคือผู้นำชีวิตคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ และเป็นหนึ่งในบริษัทเครือทรูคอร์ปอเรชั่น จึงง่าย ต่อการเชื่อมโยง สินค้าและบริการทุกกลุ่มเข้าด้วยกันแบบ One Stop Service ซึ่งมีด้วยกัน 5 บริการ หลักได้แก่ TrueMove, TrueOnline, TrueVisions, TrueLife, TrueMoney

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cost Efficiency

เราให้บริการที่คุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ด้วย คุณสมบัติที่เหนือกว่าในทุกด้าน ทั้งการมีช่องสัญญาณเชื่อมต่อขนาดใหญ่ การใช้งานที่มีความเสถียร เพียบพร้อมด้วยบริการที่หลากหลายและบริการ หลังการขายที่ดี จึงมั่นใจได้ว่า คุณจะได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ เหมาะสมคุ้มค่าการเปลี่ยนแปลง

ฝ่ายบริการลูกค้า

เพราะบริการหลังการขายที่ครบวงจรคือหัวใจสำคัญของเรา เราจึงมุ่งเน้นการ ให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมเฝ้าระวังควบคุมเครือข่าย และศูนย์บริการข้อมูลเพื่อให้คุณอุ่นใจ สามารถดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องกังวลกับ ปัญหาด้านข้อมูล หรือการติดต่อใดๆ ด้วยฝ่ายบริการลูกค้าและทีมวิศวกร ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ พร้อมให้คำปรึกษาบริการ ตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาการใช้งานได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เข้าใจถึงความต้องการ ของคุณ ได้อย่างรวดเร็วจากศูนย์บริการลูกค้าที่ได้มาตรฐาน

ครบวงจรทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยทีมเจ้าหน้าที่ที่สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ อีเมล หรือข้อความเอสเอ็มเอส เพื่อให้คุณมั่นใจได้ว่า ไม่ว่าเวลาใด ระบบการสื่อสารของคุณจะได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง พร้อมให้บริการ ด้วยความจริงใจแบบมีอาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากทีมงาน ของเรา

Integrated Services

เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่โครงข่าย เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พื้นฐาน ไปจนถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน

Proactive Monitor Service

บริการตรวจสอบสัญญาณการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง หากตรวจพบสิ่งผิด ปกติทีมงานจะแจ้งให้ทราบทันทีก่อนเกิดผลกระทบการใช้งาน พร้อมประสานงาน ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง ส่วนงานโครงข่าย งานติดตั้งและซ่อมบำรุง โดยทีมเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมออกไปแก้ไขปัญหาทุกพื้นที่ ในเวลาที่ สั้นที่สุด

Preventive Analysis

วิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยประสานงานกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาทางปรับปรุงและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมพัฒนาบริการให้ได้อย่างต่อเนื่อง

Consistency Follow Up & Incident Report

จัดทำรายงานและสรุปปัญหาให้ทราบทุกครั้ง เพื่อให้องค์กรของคุณได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น

Schedule Service Maintenance

แจ้งแผนปรับปรุงระบบโครงข่ายที่ส่งผลกระทบในการใช้บริการให้ทราบล่วงหน้า เพื่อให้องค์กรคุณเตรียมระบบให้พร้อม หลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับการ ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Specialist Supporting

เรามีทีมงานที่พร้อมด้วยประสบการณ์ในสายงาน ทั้งทีมวิศวกร ช่างเทคนิค ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะทางด้านระบบเซิร์ฟเวอร์และเน็ตเวิร์ค ที่ได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ จาก Cisco ประกอบด้วย CCIE Certification (Cisco Certified Internetwork Expert), CCNP Certification (Cisco Certified Network Professional), CCNA (Cisco Certified Network Associate) โดยเจ้าหน้าที่ทั้งหมดจะทำหน้าที่เฝ้า ระวังประจำศูนย์ควบคุมเครือข่ายและศูนย์บริการ พร้อมคอยดูแล ตรวจสอบและ จัดการกับปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับระบบตลอด 24 ชั่วโมง ให้คุณอุ่นใจได้ว่า ธุรกิจของคุณจะดำเนิน ไปอย่างราบรื่น ไม่มีวันสะดุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้