

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ ร้านสะดวกซื้อของประชากรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Attitudes that affect cash deposit and withdrawal behavior via convenience store counters

ธนันท์ เลียงเล็กจำนงค์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. วิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi – Square สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันใช้สถิติ T-test , ANOVA สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันใช้สถิติ Recode เปลี่ยนเป็น Chi – Square

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมาก 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท 2. ทัศนคติต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อในทุกๆด้านอยู่ในระดับดี โดยด้าน ขั้นตอนการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ เป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้าน ภาพลักษณ์ การใช้บริการ ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ 3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 12.00 น. – 16.00 น. ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ คือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน
2. อายุของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีอายุ 20 - 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด
3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
4. อาชีพของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการ มากที่สุด
5. รายได้ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
6. ทักษะคิดต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the characteristics of personal factors that have an effect on usage behavior. The relationship between attitude behavior, beside cash deposit and withdraw service through the convenience store counter Of consumers in Bangkok In which this study will study Demographic characteristics Which consists of gender, age, education level, occupation, monthly income Of the customers depositing cash withdrawals through convenient store counters, totaling 400 people By using questionnaires as a tool for data collection Statistics used in data analysis Including percentage, average, standard deviation Statistics

The statistics used to test the hypothesis are 1. Descriptive Statistics for frequency distribution. Percentage table Mean and standard deviation 2. Analyze for the difference of gender, age, educational background, income, occupation which affect the attitude towards using cash deposit and withdraw services via convenience store counters Of different Bangkok populations by using T-test and One Way ANOVA (F-Test) statistics to find the difference. Based on the following assumptions Hypothesis 1: Use behavior of deposit and withdrawal service Cash through convenience store counters Varies according to personal factors In different Bangkok areas, use Chi-Square statistics Hypothesis 2: Attitudes towards using cash deposits and withdrawals through convenience store counters Varies according to personal factors In Bangkok that Different T-test statistics, ANOVA Hypothesis 3: Attitudes towards using cash withdrawals via convenience store counters In Bangkok that Use different Recode statistics to change to Chi-Square.

The results showed that the respondents have a very positive attitude. 1. Most of the respondents are males aged 20-35 years, have a bachelor's degree. Self-employed / Freelance With a monthly income of not more than 20,000 baht 2. The attitudes towards using cash deposits and withdrawals through convenience store branches in every area are at a good level, with the procedures for using cash withdrawals through convenience store terminals Is the most important aspect Followed by the image of using the service Security from financial transactions Regarding the ease of use of financial transactions And the accuracy of financial transactions, respectively 3. Average time spent using financial transactions through convenience store counters The respondents are from 12.00 hrs. - 16.00 hrs. The personal influences on the use of the cash deposit service through the convenience store counter are friends. The service usage behavior is at a high level in terms of using financial services because it is convenient, fast, and saves time.

The hypothesis test results are summarized as follows

1. The gender of users of deposit and cash withdrawal via convenience store branches is different. There are different behaviors in using convenience deposit cash withdrawal via convenience store counters.

2. The age of the service users to deposit and withdraw cash through the convenience store counter is different Service behavior The cash deposit and withdrawal services through the convenience store branches are different, with people aged 20 - 35 years have the most usage behaviors.

3. The educational level of the users of the cash deposit and withdraw service channels through the convenience store branches is different. Have use behavior Cash deposit and withdrawal services through the convenience store's layout are different.

4. The professions of the users of the cash deposit service through the convenience store are different. There are different behaviors in using convenience deposit cash withdrawal via convenience store counters. By those who are self-employed / independent contractors The behavior of using the service the most.

5. The income of customers using cash deposits and withdrawals through convenience store branches is different, and there are different behaviors in using cash deposit and withdrawal via convenience store branches.

6. Differences in attitudes towards using cash deposit and cash deposit services through convenience store branches have different behaviors of using cash deposit and cash deposit services through convenience store branches.

บทนำ

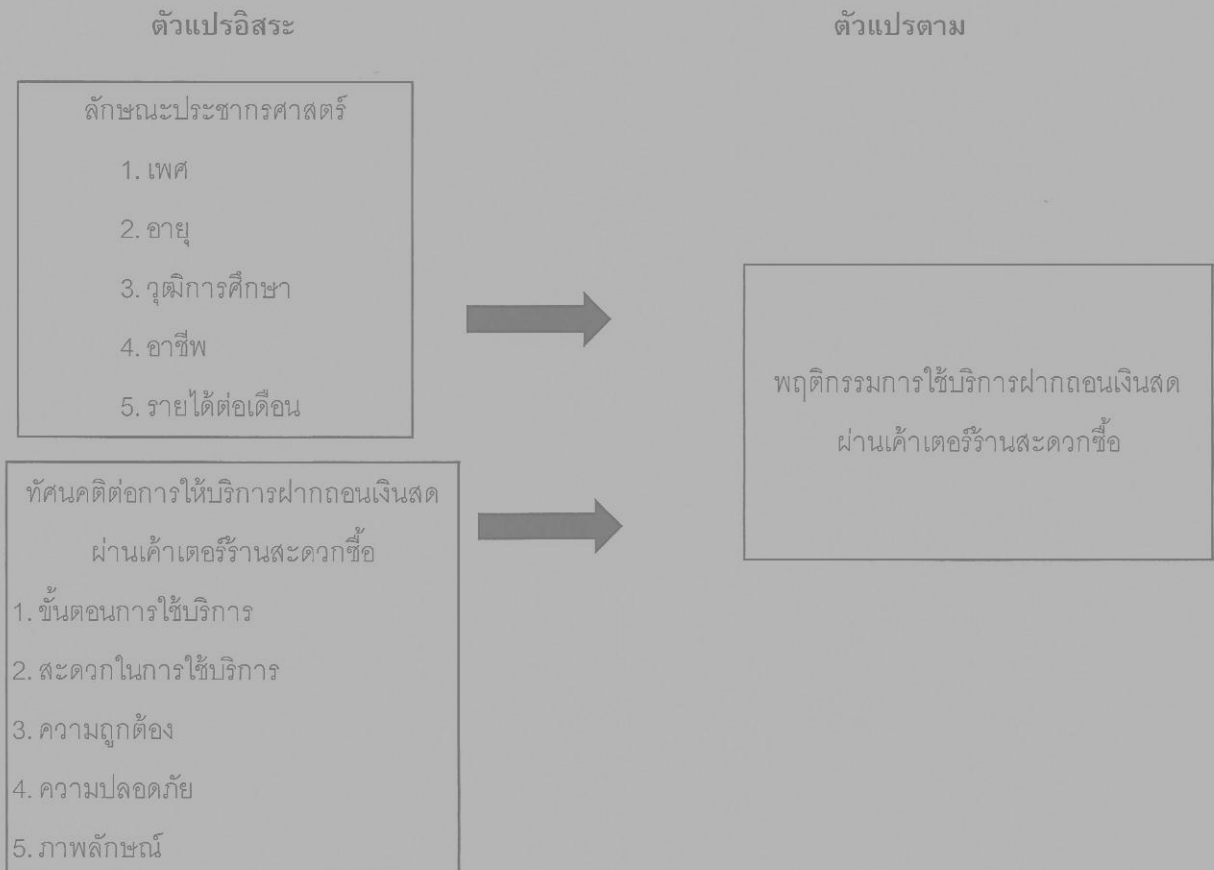
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ และสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารพาณิชย์ที่ไม่ใช่สาขาของธนาคารต่างประเทศจะต้องตั้งขึ้นเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเท่านั้น และบุคคลใดจะถือหุ้นธนาคารพาณิชย์ใดเกินร้อยละห้าของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์นั้นไม่ได้ เว้นแต่เป็นไปตามข้อยกเว้นที่ พ.ร.บ. นี้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้ถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์จำนวนไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย และต้องมีกรรมการเป็นบุคคลสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมด เมื่อธนาคารพาณิชย์ได้รับอนุญาตให้ตั้งสำนักงานใหญ่หรือสำนักงานสาขา ณ ที่ใดแล้ว จะย้ายสำนักงานนั้นไม่ได้ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ธนาคารพาณิชย์เท่านั้นประกอบธนาคารพาณิชย์ อันได้แก่ การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้สินเชื่อ เป็นต้น และเมื่อได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยแล้วธนาคารพาณิชย์ก็อาจทำธุรกิจที่เกี่ยวกับหรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์หรือธุรกิจอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงทำได้ เช่น การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน การค้ำประกัน เป็นต้น โดยในการดำเนินการธนาคารพาณิชย์ต้องดำรงเงินกองทุน, ดำรงเงินสดสำรอง และดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องตามที่กำหนดไว้ และจะต้องไม่กระทำการใดๆ ที่ พ.ร.บ. นี้กำหนดห้ามไว้ด้วย (มาตรา ๑๒, มาตรา ๑๒ จัตวา และมาตรา ๑๓) นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขให้ธนาคารพาณิชย์ถือปฏิบัติเกี่ยวกับการรับฝากเงิน การกู้ยืมเงิน หรือการซื้อขายตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใดได้ รวมทั้งมีอำนาจกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ปฏิบัติในเรื่องอื่นๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยได้อีกด้วย แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรี และประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้อำนาจรัฐมนตรีและธนาคารแห่งประเทศไทยในการสั่งให้ธนาคารพาณิชย์กระทำการต่างๆ ได้ เช่น การสั่งให้ธนาคารพาณิชย์ระงับการดำเนินการชั่วคราว หรือให้กระทำการหรืองดเว้นการทำการ หรือแก้ไขการกระทำต่างๆ รวมถึงการถอดถอนกรรมการของธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนการสั่งควบคุมธนาคารหรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาต หากการดำเนินการของธนาคารพาณิชย์นั้นๆ เป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ. นี้ เช่น กรณีปรากฏหลักฐานว่าธนาคารพาณิชย์ใดมีฐานะหรือการดำเนินการอยู่ในลักษณะอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ประโยชน์ของประชาชน หรือกรรมการของธนาคารไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของธนาคารแห่งประเทศไทย หรือเพื่อประโยชน์ในการรักษาเสถียรภาพทางการเงินหรือระบบสถาบันการเงิน เป็นต้น ในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์ควบกิจการเข้าด้วยกันหรือควบกิจการเข้ากับสถาบันการเงิน ไม่มีผลเป็นการโอนใบอนุญาตของธนาคารพาณิชย์เดิม และในการโอนกิจการของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่ธนาคารพาณิชย์อื่นหรือสถาบันการเงิน ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรี โดยการโอนสิทธิเรียกร้องในการโอนกิจการนี้ไม่ต้องบอกกล่าวการโอนไปยังลูกหนี้ตามมาตรา ๓๐๖ แห่ง ป.พ.พ. และถ้ามีการโอนสินทรัพย์ที่มีหลักประกันอย่างอื่นที่ไม่ใช่สิทธิจำนอง สิทธิจำนำ หรือสิทธิที่เกิดขึ้นจากการค้ำประกัน ให้หลักประกันนั้นเป็นของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ควบกันหรือที่รับโอนกิจการแล้วแต่กรณี นอกจากนี้ถ้ามีการฟ้องบังคับสิทธิเรียกร้องเป็นคดีอยู่ในศาล ก็ให้ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ควบกันหรือที่รับโอนกิจการแล้วแต่กรณี เข้าสวมสิทธิเป็นคู่ความในคดีนั้นแทน

ทั้งนี้ในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินค่อยข้างแพร่หลายและได้รับความนิยม ซึ่งการฝากถอนเงินสดปัจจุบันมีหลายช่องทาง เช่น เครื่องเตอร์ธนาคาร ตู้ATM ซึ่งช่องทางเหล่านี้อาจจะอยู่ไกลในบางพื้นที่ และหรือไม่ได้เปิดให้บริการ 24 ชม. จึงทำให้เกิดปัญหาสำหรับผู้ที่ต้องการ ฝากหรือถอนเงิน ในสถานการณ์ที่เร่งด่วน ประกอบกับปัจจุบันนี้มีร้านสะดวกซื้ออยู่มากมายและเข้าถึงผู้คนทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และเปิดให้บริการ 24 ชม ทำให้การใช้บริการร้านสะดวกซื้อทุกวันนี้สะดวกสบายและง่ายต่อการใช้บริการ ในปัจจุบันทางธนาคารและร้านสะดวกซื้อได้ร่วมมือกันนำ

บริการฝากถอนเงินสดเข้ามาให้บริการในร้านสะดวกซื้อ เพื่อมุ่งหวังให้การใช้บริการฝากถอนเงินเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย แต่พบว่า จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร จึงเป็นที่มาของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ ร้านสะดวกซื้อ ของประชากรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ให้บริการจะสามารถปรับปรุงการให้บริการให้กับลูกค้าให้ได้รับความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการให้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้านี้อัตโนมัติแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานที่ 2 ทักษะคติต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้านี้อัตโนมัติแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานที่ 3 ทักษะคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้านี้อัตโนมัติ

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2562 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต้องการ เพื่อทำวิจัยใน ครั้งนี้จำนวน 400 ราย

ซึ่งจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2553) ได้ระบุจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,702,595คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529: 312 – 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศ ชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมาก ที่สุด ส่วนเด็กรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติหรือ พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีริฟฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสาร ด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อ ประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษา ของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้เชื่อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงาน

หลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจและ สังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ใน กระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปร ในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิง ประยุกต์จึงอำนวยให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไข ปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจาก ตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล หรือองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปร ด้าน อายุรายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่ กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากร ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผล กระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรเพื่อ ใช้สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งเพราะจะทำให้ บริษัทฯ สามารถทราบได้ว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ เป็นเช่นไรและเมื่อบริษัทฯ ทราบผลแล้วก็จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไป พัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคล อื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจ เกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

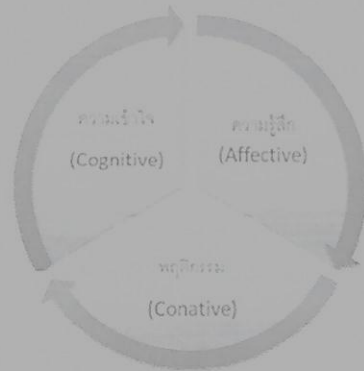
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์ เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้า ผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้า ผู้บริโภคต้องการรถที่มี คุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทศนคติ เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและ พฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติ ก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่าง ด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมี ประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนัก และความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะ ทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและ แสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น



ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). Cosumer Behavior: p. 285.

คุณสมบัติของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549 : 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของ ทศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนียวไกเมื่อใดเป็นก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความ นึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็น ต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับวางแผนไว้ ทศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่ เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการ ตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทศนคติเป็น พื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติในทางที่ดีจะ ก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทาง

ตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะ ปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมี ทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะ จำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการ เพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไป ถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคสามารถที่จะ ประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกัน ก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุด หนึ่ง

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความ เชื่อมกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการ ซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่ สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอ ผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้าน ดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้าง ทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติ สามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุ เป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละเยี้ยวแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจ ที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้า มองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายาม ในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูน ความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการ ง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจ แสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากการประสบโดยตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

เครื่องมือศึกษาทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาพร้อมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำตามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่ จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการทีู่กนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่รับนั้นมีคุณภาพน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัย เพศอายุ วุฒิการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อ ทักษะการบริโภคคนไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการฝากถอน เงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi – Square

สมมติฐานที่ 2 ทักษะต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันใช้สถิติ T-test , ANOVA

สมมติฐานที่ 3 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันใช้สถิติ Recode เปลี่ยนเป็น Chi – Square

อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

เหตุผลที่เลือกใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ ขึ้นกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อขึ้นกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาในการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเคาเตอร์ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยส่วนบุคคลสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พรทิพย์ วรภิจโยภาส. (2529) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดย มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory แนวความคิดตรงซัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อห้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อม ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้าน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทศนคติต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้าน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ขึ้นกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการ ด้านความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไป ตามทศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเสวี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วย ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและ เพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จัดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ เกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้าน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคล อื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจ เกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์ เฮอร์มันน์ว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูงมอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้า ผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เฮอร์มันน์ ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มี คุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติ เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่าง ด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมี ประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีการให้เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้าน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ แสดงให้เห็นว่า การประหยัดเวลา/เดินทางเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีแนวทางอื่น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้บริการมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านเค้าน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อดี ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีการใช้บริการได้งานขึ้นมากกว่าเดิม และต้องเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละภูมิภาค

2. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

3. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น ในต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจประชากรที่ใช้บริการฝากถอนเงินสดผ่านตู้เดอน์ร้านสะดวกซื้อ อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำมาปรับเปลี่ยนกลไกทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป