

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

The Factors Influence Satisfaction of Cardless Withdrawal Service In Songkhla Province

นางสาวชญญา อารยะสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากพนักงานธนาคารแนะนำ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกใช้บริการเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด และไม่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการ ในส่วนของการทดสอบ Chi-square พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการกดเงินสดไม่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินในการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ในส่วนที่เกี่ยวกับธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการทดสอบด้วยการทดสอบ Independent Sample t-test และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรไม่แตกต่างกัน

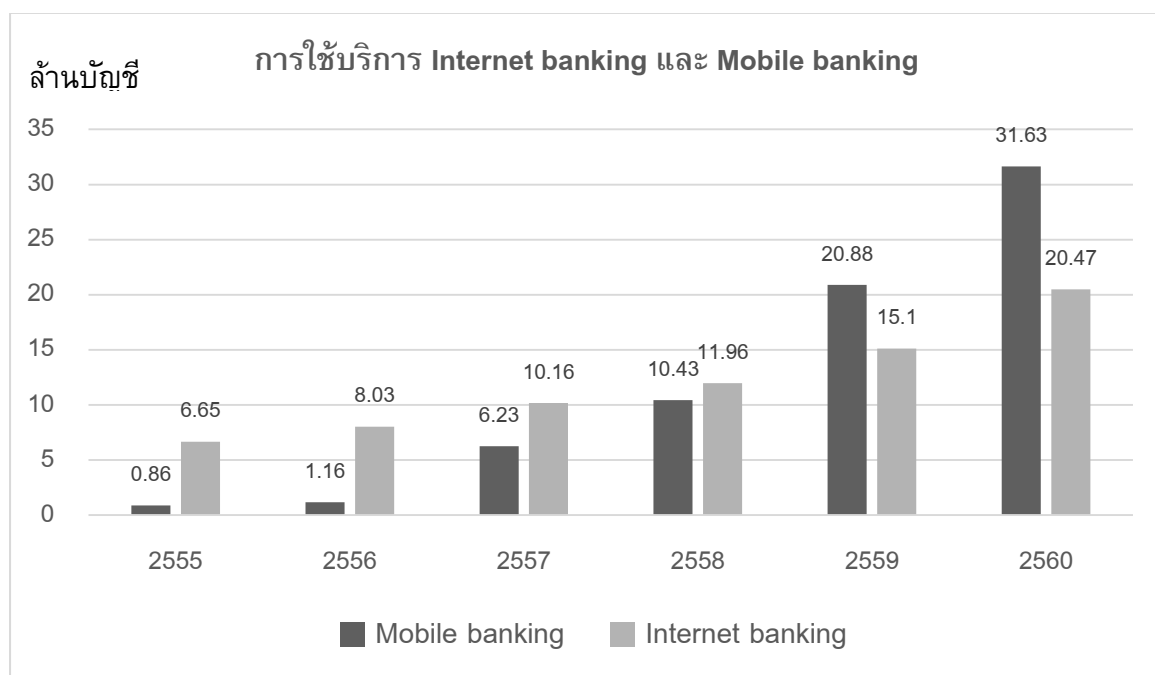
ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: กาดเงินสดไม่ใช้บัตร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพการแข่งขันด้านระบบการเงินต่างๆ มีความรุนแรงมากขึ้น ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองเพื่อแข่งขันในการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงาน ในปัจจุบันธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง (Electronic Banking; Online banking; Internet banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการให้บริการในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถามยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น

ภาพ 1 อัตราการใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking ปี พ.ศ. 2555 - 2560



ที่มา. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากภาพที่ 1 อัตราการใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking มีจำนวน 20.47 ล้านบัญชี ในปี 2560 สำหรับบัญชี Mobile banking มีจำนวน 31.63 ล้านบัญชี ซึ่งทำให้เห็นว่าจำนวนยอดผู้ที่มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งจึงได้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ของธนาคารตนเอง ให้มากขึ้น หลายธนาคารจึงพลิกโฉมการทำธุรกรรมถอนเงินแบบใหม่ คือ การถอนเงินไม่ใช้บัตร ซึ่งเป็นบริการการถอนเงินที่ไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็มในการถอนเงินอีกต่อไป แต่เป็นการทำธุรกรรมถอนเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ก็สามารถถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มได้ ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการถอนแต่ละครั้ง โดยมีธนาคารที่ให้บริการอยู่ 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารออมสิน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำไปประโยชน์ไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมถอนเงินผ่านช่องทางบริการถอนเงินไม่ใช้บัตร และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมถอนเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 24 - 28 ธันวาคม 2561 กำหนดระยะเวลาศึกษา ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 30 มกราคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถนำไปปรับปรุงแนวทาง และดำเนินการในการให้บริการแก่กลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยประเภทเดียวกัน หรือใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้อื่นได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (อ้างถึงใน www.jprad.commarts.chula.ac.th) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

เล็ททีย์ สมสนุก (2557) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยรูปแบบของ พฤติกรรมต่าง ๆ นั้น เป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

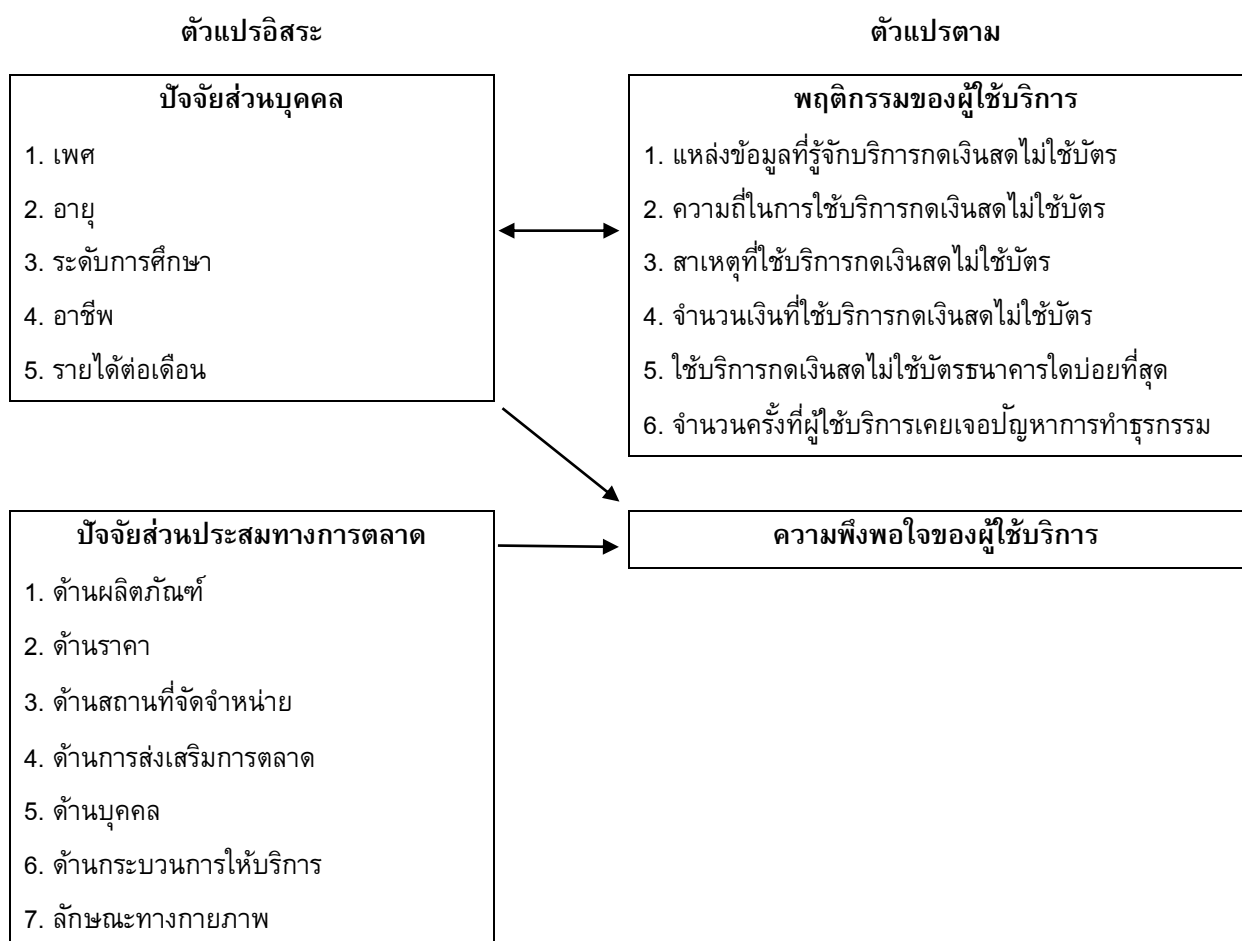
ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถาน บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนด พฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิด ความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ ระบบบริการ สภาพแวดล้อม คุณภาพการให้บริการ ระยะเวลาบริการ ความสะดวกในการให้บริการ (ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ (1) ภาสกร กุลชิต (2551) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ (2) จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพ (3) อรพรรณ ใจโต (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง (4) รัตันธิดา พุ่มตาล (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (5) นันทริกา ไปเร็ว (2556) ซึ่งศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง (6) พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากการทบทวนและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มาใช้ในการอ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรซึ่งประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยได้องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลาแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา
2. ผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ออกแบบสอบถามในการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close – ended question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล 5 ข้อ พฤติกรรมการใช้บริการ 6 ข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 20 ข้อ และความพึงพอใจในการใช้บริการ 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 32 ข้อ

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert Scale โดยมีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548, หน้า 149) ดังนี้ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษานี้มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่น 0.956 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 - 28 ธันวาคม 2561 โดยไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดสงขลา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนในทุกข้อคำถามของการตอบให้คะแนนตามเกณฑ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากพนักงานธนาคารแนะนำ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกใช้บริการเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด และไม่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการ ในส่วนของการทดสอบ Chi-square ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตร

ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนของการทดสอบด้วยการทดสอบ Independent Sample t-test และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตร ส่วนใหญ่รู้จักบริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตรจากพนักงานธนาคารแนะนำ มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการ แสดงว่า ผู้ใช้บริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมในการใช้บริการกวดเงินสดไม่ใช้บัตรตามความจำเป็นในชีวิตประจำวันของแต่ละคน โดยใช้บริการเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 ซึ่งใช้บริการธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 55 - 60) ที่อธิบายว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถ

ในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า (Unfulfilled needs) และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีจำเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร และธนาคารที่ใช้อยู่ที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร เหตุผลในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร จำนวนเงินในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร และธนาคารที่ให้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร ความถี่ในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร เหตุผลในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร จำนวนเงินในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร และธนาคารที่ให้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร ความถี่ในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร เหตุผลในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร จำนวนเงินในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร และธนาคารที่ให้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร เหตุผลในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร จำนวนเงินในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร และธนาคารที่ให้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (อ้างถึงใน จิตตินันท์ เติชะคุปต์, 2543, หน้า 19) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ คือ สภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับหลักส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 35) ที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้

(Intangible) ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาด คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อการบริการ

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัย เพื่อยืนยันว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทศนคติและความหวังต่อการใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตร เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรในเชิงลึก เพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรมากยิ่งขึ้น
3. ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั้งประเทศที่เป็นผู้ใช้บริการกาดเงินสดไม่ใช้บัตรมากยิ่งขึ้น

การอ้างอิง

- ชวิตา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธันว์รัฐ ธีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรพรรณ ช่างงาเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสราภรณ์ ทิพย์คำ. (2559). เมื่อฟินเทคก้าวเข้ามาในธุรกิจธนาคาร (2). ศูนย์วิจัยและพัฒนา, กรุงเทพฯ.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control (14th Global ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Millenium ed. New Jersey: Prentice – Halls.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.) . Englewood Cliffs.
NJ: Prentice-Hall.
- Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. (2001). Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking Industru : a
Longitudinal Study. Total Quality Management Vol. 12 No. 4, pp. 451-467.
- Lovelock, H. Christopher, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh. (2002). Services Marketing in Asia: Manageing
People, Technology and Strategy, Singapore: Prentice Hall.
- Nixon, Brian; & Dixon, Mary. (1999). Sams Teach Yourself Today e-Banking. USA: Sams publishing.
- Oliver, R.L. (1993) A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals,
Different Concepts. Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2, pp. 65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its
implication for future research. Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1997). Cunsumer behavior. 6 th ed. New York: Prentice-hall, Inc
- Yamane, Taro. (1970). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (10 ธันวาคม 2561). ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ
Internet Banking. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPayment
Transactions.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx)