

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับ จ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Satisfaction of Cardless Automated Teller Machine Cash Withdrawal in Bangkok ชาคริต วงษารีย์¹ และเพชรรัตน์ โล้วิชากรติกุล²

Charkrit Wongsaree¹ Petcharat Lovichakorntikul²

ฝ่ายปฏิบัติการดิจิทัล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250²

Digital Operation Department, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives,
Bangkok 10900 Thailand

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Bangkok 10250 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: charkrit.wo@baac.or.th

(Received: September 5, 2022; Revised: April 28, 2023; Accepted: May 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยในการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% วิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.391 (Sig. < .000) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.386 (Sig. < .000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร

Abstract

This research aimed, firstly, to study the market mix factors (7P's): product, price, distribution channel, marketing promotion, people, physical evidence, and process. Secondly, it aimed to study the service quality factors, namely, the concreteness of the service, the credibility aspect, the customer response aspect, the trust aspect, and the aspect of understanding and knowing customers, affecting their satisfaction using cash withdrawal service via automatic teller machine without a card in Bangkok area.

The research method in this study was quantitative research using online questionnaires as a data collection tool. The data was collected from 400 consumers who used to withdraw cash via cardless

automated teller machines in Bangkok. The researcher processed the results using descriptive and inferential statistics using ready-made statistical programs at the confidence level 95 by analyzing data using multiple regression to test the hypothesis.

The results showed that The market mix factors (7P's) influenced the satisfaction of using cash withdrawal services via cardless automated teller machines in the Bangkok area in process with the highest Beta value equal to 0.391 (Sig.< .000). Furthermore, the service quality factor The concreteness of the service had the highest Beta value equal to 0.386 (Sig. < .000) influencing satisfaction in using cash withdrawal services via cardless automated teller machines in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Satisfaction, Cardless Automated Teller Machine Cash Withdrawal

บทนำ

เครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine) เป็นเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย ทั้งบริการถอนเงิน สอบถามยอด โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ และเปลี่ยนรหัสบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารนั้น ได้มีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อให้บริการลูกค้า จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงิน คือ ส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระบบการเงินของโลกได้เติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากที่ใช้เงินในรูปแบบธนบัตรและเหรียญมาจนถึงรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกรวดเร็วขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินและการลงทุนที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันระบบการเงินพัฒนามาเข้าสู่รูปแบบการเงินยุคใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาระบบการเงินในรูปแบบใหม่ ด้วยการใช้ระบบออนไลน์

ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้นจากการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันซึ่งเอื้อให้เกิดธุรกิจและบริการใหม่ ๆ โดยจะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะธนาคารได้มีการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งสร้างแพลตฟอร์มบริการต่าง ๆ ในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจและบริการใหม่ ๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันพบว่าจำนวนธุรกรรมถอนเงินสดจากแหล่งอ้างอิงของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2560 จนถึง 2563 มีจำนวนธุรกรรมทั้งสิ้น 5,189,059 รายการต่อวัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณจำนวนมากของผู้ที่ใช้ธุรกรรมการถอนเงินสดต่อวัน และปัจจุบันระบบธนาคารไทยมี ATM จำนวนทั้งสิ้น 53,808 เครื่อง พบว่า 68% หรือ 28,672 เครื่อง ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดและอยู่ในกรุงเทพมหานคร 13,000 เครื่อง

การถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless Withdrawal) ถือเป็นบริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) โดยสามารถตั้งรายการถอนเงินบนแอปพลิเคชันของธนาคารและรับเงินสดได้ที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร ลูกค้าสามารถได้รับเงินที่ตู้เอทีเอ็มได้ภายใน 24 ชม. เทียบเท่ากับการใช้บัตรเอทีเอ็มหรือเดบิต โดยที่มีมือถือสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวสามารถกดเงินสดได้ จะเห็นได้ว่าบริการนี้มาพร้อมกับแอปพลิเคชันในมือถือซึ่งทำหน้าที่เป็นตู้กดเงิน ลูกค้าใส่จำนวนเงินที่จะถอน เลือกบัญชีที่ต้องการทำการรายการยืนยันรายการก็จะได้รับ QR Code หรือรหัสสำหรับการกดเงินจากนั้นไปที่ตู้ ATM แล้วทำการสแกน QR Code ที่หน้าตู้เพียงเท่านี้ก็สามารถถอนเงินสดจากตู้ได้ กล่าวได้ว่าเป็นบริการที่สะดวกกว่า เพราะสามารถถอนเงินออกจากตู้ได้โดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม ทำให้ปัญหาการลืมบัตรไว้ที่บ้าน บัตรหาย หรือลืมเสียบัตรไว้ที่ตู้ อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็วเพราะใช้เวลาทำหรือน้อยลงไม่ต้องรอรับใบบันทึกรายการจากตู้ ประการสุดท้ายคือ เพิ่มความปลอดภัยเพราะไม่จำเป็นต้องใช้บัตรในการทำรายการ ทำให้ปลอดภัยจากผู้ประสงค์ร้ายในการโจรกรรมข้อมูลบัตรเอทีเอ็ม (Skimming ATM) ปัจจุบันธนาคารที่มีบริการการถอนเงินไม่ใช้บัตร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร และธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยปฏิบัติงานด้าน

เทคโนโลยีและสารสนเทศกับธนาคารแห่งหนึ่ง จึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร เนื่องจากมีความเห็นว่า บริการดังกล่าวในหลายสถาบันทางการเงินได้มีการนำมาใช้งานเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนด้านคุณภาพของการให้บริการ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของการให้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions)
5. บุคคล (People)
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangvility)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4. ความไว้วางใจ (Assurance)
5. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy)

ความพึงพอใจในการใช้
บริการถอนเงินสดผ่านเครื่อง
รับจ่ายเงินอัตโนมัติ
แบบไม่ใช้บัตร
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองที่ต้องการในตลาดส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2000) ส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย (ชนิตา จันทศิลป์ และสุภาพร คุปติมาย, 2563) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ คุณค่า (Value) โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ กล่าวโดยสรุปว่าเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หีบห่อ หรือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ในธุรกิจหลายประเภทที่ผลิตภัณฑ์เป็นการบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม เป็นต้น (พิทยา ผ่อนกลาง และอภิวรรณ หมั่นสอาด, 2564)

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม กล่าวโดยสรุปว่าเพื่อให้จ่ายต่อความเข้าใจก็คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ โดยต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) กล่าวโดยสรุปว่าเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยกลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือ เครื่องมือที่ติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างทันที

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และเหนือคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment)

and Presentation) คือ การแสดงลักษณะทางกายภาพและนำเสนอให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ รวมทั้งทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิ การแต่งกายสะอาด การให้บริการที่รวดเร็ว อาคาร สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย อาคารถ่ายเทสะดวก การตกแต่งภายใน ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ธุรกิจบริการหรือบริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นสำคัญเนื่องจากลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กรกช แสนจิตร และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้บริการชอบความรวดเร็วและสะดวก สำหรับด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องราคาว่าเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ ลำดับต่อมาในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ใช้บริการชอบช่องทางการบริการที่เข้าถึงง่าย ทุกที่ทุกเวลา และสะดวกสบาย ลำดับถัดมาในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ต่อมาในด้านของบุคลากรพบว่า พนักงานจะต้องให้คำแนะนำหรือตอบปัญหาการใช้งาน โดยจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ลำดับต่อมาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัยและสุดท้ายด้านกระบวนการพบว่า ผู้ใช้บริการชอบความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ไม่ต้องทำหลายขั้นตอน

ฤกษ์ชนะ ดาราเรือง และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยง่ายและมีความหลากหลายต่อการใช้งาน ต่อมาในด้านราคานั้นพบว่า ไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการใช้บริการและมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร ลำดับต่อมาในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาในที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

และช่วยให้ประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคารหรือตู้ ATM และการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างครบถ้วนและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ลำดับต่อมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยและรูปแบบการให้บริการที่ความทันสมัยสวยงามเหมาะสม

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นได้ว่าในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญกับการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นก็คือ การตอบสนองพร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

คำว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยสองคำหลักได้แก่ คุณภาพ (Quality) และการบริการ (Service) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เป็นประเด็นหลักนั่นก็คือ คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลโดยตรงต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้และการรับรู้ในบริการหลังจากได้รับบริการนั้นจริง (Parasuraman et al, 1985) ประกอบไปด้วยแนวคิดหลัก ในลำดับแรกคือคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า ลำดับต่อมาคือ การรับรู้ (Perception) โดยที่คุณภาพการบริการนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และผลงานการให้บริการจริง (Actual Service Performance) และลำดับสุดท้ายคือการประเมินคุณภาพไม่ได้ขึ้นกับผลลัพธ์ของการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการ (Process) ของ

การส่งมอบ (Deliver) บริการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย

คุณภาพการให้บริการในอีกความหมายหนึ่งคือการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้และสามารถประเมินคุณภาพของการบริการและมีการเปรียบเทียบจากการคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง โดยคุณภาพการให้บริการสามารถนำไปสู่การวัดผลความสำเร็จในธุรกิจได้ หากธุรกิจได้นำข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นก็จะเป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อถือ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมเรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1985) ได้เสนอว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) นั้นมีตัวแปรกำหนด (Determinants) อยู่ 10 กลุ่ม ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือการให้บริการที่เป็นที่น่าไว้วางใจ และปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงไปตรงมา อาทิ การรักษาความถูกต้องของใบเสร็จค่าบริการ การเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และความสามารถในการส่งมอบบริการได้ตรงตามเวลากำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน เช่น การโทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความพร้อมในการให้บริการสามารถรับนัดลูกค้าได้รวดเร็ว เป็นต้น

3. การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence) คือการที่ผู้ให้บริการมีทักษะและความรู้ความสามารถอย่างพอเพียงพนักงานมีความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

4. การเข้าถึง (Access) คือความสามารถที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ (Approachability) และความง่ายในการติดต่อ อาทิ สามารถติดต่อได้ผ่านทางโทรศัพท์ระยะเวลารอคอยในการให้บริการที่ไม่นานจนเกินไปหรือการมีสถานที่ตั้งหรือจุดบริการที่มากขึ้นเพื่อให้บริการที่สะดวกสบาย เป็นต้น

5. ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) นั้นหมายรวมถึงความสุภาพ การให้ความ

เคารพ ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นมิตรของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า

6. การสื่อสาร (Communication) คือการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจและอาจหมายถึงกรณีที่ต้องคัดลอกเหล่านั้นได้ปรับเปลี่ยนภาษาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเพิ่มระดับความซับซ้อนสุภาพของภาษา รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นใจว่าปัญหาต่าง ๆ จะได้รับการดูแลได้เป็นอย่างดี

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบไปด้วยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือได้ (Believability) และความสุจริตใจ (Honesty) ซึ่งทำเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดของลูกค้า

8. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Security) คือการที่ลูกค้าปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความไม่แน่ใจ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางการเงิน ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) คือ ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การให้ความสนใจใส่ใจ (Attention) เป็นรายบุคคล การทักทาย และให้คุณค่า (Recognizing) แก่ลูกค้าประจำ

10. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) คือ ปัจจัยทางกายภาพของบริการนั้นๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ รูปลักษณ์ของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

นันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยที่สามารถนำไปประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

นุรซาร์ฮิดาห์ อุซัย และคณะ (2563) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ลำดับต่อมาคือด้านการเอาใจใส่

ด้านการปฏิบัติตามหลักการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลาม

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุมพิงค์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยเฉพาะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาแล้วการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละคน มีความสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นระหว่างการให้บริการ และให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกันเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรตระหนักและให้ความสำคัญ

โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณภาพการบริการสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งจากข้อเสนอนี้จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบุคลากรเฉพาะในด้านทักษะความรู้ทางวิชาชีพจะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้งานของลูกค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร และสุดท้ายคือ ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวสำหรับการให้บริการในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และสามารถแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้และการรับรู้ในบริการหลังจากได้รับบริการ จะเห็นได้ว่าการผลิตและส่งมอบบริการจะส่งผลต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ว่าเป็นจริงอย่างไร ซึ่งที่สุดแล้ว ผู้ใช้บริการจะนำสิ่งที่คาดหวังไว้ และสิ่งที่รับรู้สัมผัสได้จริงมาประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้บริการ

ที่คาดหวังไว้ยังขึ้นอยู่กับการบอกต่อ ความจำเป็นส่วนบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การรับรู้คุณค่าสินค้าและส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกผู้ใช้บริการจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับหลังจากการใช้บริการ หากตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ เป็นต้น (โสภิต มนต์ฉันตะ และวงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์, 2561) โดยหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ บริการจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสม รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการให้ทันทั่วทั้ง
3. การเข้าถึงบริการโดยผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงบริการได้อย่างง่าย พร้อมทั้งได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ อีกทั้งยังต้องมีความเท่าเทียมกันไปอย่างทั่วถึงเท่าเทียม
4. ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ประกอบไปด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความสนใจของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการและอาจส่งผลให้บริการเหล่านั้นเกิดปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเสริมขึ้นอีก (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1994)

จากแนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเห็นได้ว่าหากผู้บริการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ สร้างการเข้าถึงบริการให้แก่ผู้มารับบริการในรูปแบบที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหรือผู้มารับบริการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ธัญนันท์ บุญอยู่ และรัชนิกร กล่อมเกลี้ยง (2564) ได้ทำการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่านวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ได้รับรู้ถึงนวัตกรรมด้านบริการที่เป็นนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น

พิทยา ผ่อนกลาง และอภิวรรณ หมื่นสอาด (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

จิตติ กิตติเลิศไพศาล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าด้วยเช่นกันและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโดยตรง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจรายการได้รับการบริการ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

ญาณจักรา เดชะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาวและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของบุรีโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการตอบสนอง

ความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้งาน อีกทั้งยังส่งผลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ

สมาลี รามันัญ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ สรุปว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปในการวิจัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากการวิจัยศึกษาจากกลุ่มเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการคัดเลือกการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) และใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสัดส่วนจำนวนของแบบสอบถามผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแบบถอนเงินไม่ใช้บัตรจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย ใช้ทฤษฎีแนวความคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อดูความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้ศึกษามากน้อยเพียงใด โดยใช้การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการถอน

เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านไลน์กลุ่ม ดังนี้ STIU-CONNEXT, LOAN 2017, KMITL : CS#15, KPSP 901, IT CAFE และเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มอาสาสมัคร ช่วยตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่กรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด” และ “ท่านเคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร” และ “เคยใช้บริการ” จะมีคำถามลำดับถัดมาคือ “ธนาคารที่ให้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรที่ท่านใช้ประจำ” (ขอให้ท่านใช้ธนาคารนั้นในการตอบคำถาม) ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ทำแบบสอบถามต่อไป โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ลำดับต่อมากล่าวถึง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้วัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และการความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่เข้ามาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดระดับและค่าคะแนน ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลำดับ

ต่อมา สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสุดท้าย สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนในด้านเพศ ผู้ตอบแบบเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ เพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ต่อมาในด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 สำหรับด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสุดท้ายในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำ

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม อีกทั้งเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้วิจัย ซึ่งทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทดสอบกับกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบ ความเชื่อมั่นจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับแบบสอบถามที่ให้คะแนนมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งหากผลทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น กลุ่มทดลอง (n=30)
1. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.7245
- ด้านราคา (Price)	0.7103
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.7339
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.8669
- ด้านบุคคล (People)	0.8941
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.7018
- ด้านกระบวนการ (Process)	0.8982
2. คุณภาพการบริการ	
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	0.7756
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.8094
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.8210
- ความไว้วางใจ (Assurance)	0.8764
- การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy)	0.8562
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.9551

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.9551

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบถดถอยจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Term	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	1.084	0.249		4.358	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.075	0.056	0.949	0.343	2.080
ด้านราคา	-0.029	0.048	-0.029	-0.607	0.544	1.383
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.106	0.062	0.105	1.716	0.087	2.207
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.069	0.042	0.089	1.622	0.106	1.768
ด้านบุคคล	0.035	0.050	0.037	0.689	0.491	1.745
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.027	0.074	0.024	0.356	0.722	2.777
ด้านกระบวนการ	0.452	0.076	0.391	5.928	0.000*	2.565

Note: $R^2 = .355$, $AR^2 = .323$ $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.383 – 2.777 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพและกระบวนการไม่มีปัญหาที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Sig. < .000) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ (Beta = .391) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .335$) พบว่าความพึงพอใจของการบริการในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.5 %

ค่าการประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error of the Estimate) ของการประมาณค่าความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ .249

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบถดถอยจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Term	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	1.363	0.209		6.511	0.000	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.425	0.065	0.386	6.565	0.000*	2.088
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.192	0.086	-0.187	-2.237	0.066	4.194
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.046	0.067	0.051	0.681	0.496	3.411
ด้านความไว้วางใจ	0.121	0.079	0.110	1.530	0.127	3.125
ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	0.276	0.079	0.286	3.496	0.001*	4.037

Note: $R^2 = .347$, $AR^2 = .339$, $F = 41.89$, $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.088 – 4.194 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้น ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ไม่มีปัญหาที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้และผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\text{Sig.} < .000$) และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ($\text{Sig.} < .001$) ส่งผลกระทบต่อความ

พึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการส่งผล
ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่
ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
(Beta = .386) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับ
จ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ
ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Beta = .286) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (" R^2 " = .347) พบว่าความ
พึงพอใจของการบริการในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม
ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ
และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอน
เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ร้อยละ 34.7 %

ค่าการประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error of the
Estimate) ของการประมาณค่าความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่อง
รับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าคลาดเคลื่อน
เท่ากับ .209

สมมติฐานที่ 1

H_{1#1} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่
ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#2} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคามีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#3} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ
แบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#4} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมทางการตลาดมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#5} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#6} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#7} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1#7}

สมมติฐานที่ 2

H_{1#8} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#9} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#10} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#11} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#12} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้ามี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ
แบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูป
ธรรมของการบริการ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้าน
ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับ
จ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน
H_{1#8} และ H_{1#12}

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง สมมติฐาน	ผลการถดถอย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)		
H _{1#1} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้ บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#2} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน ราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอน เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง สมมติฐาน	ผลการถดถอย
H _{1#3} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงิน อัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#4} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ แบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#5} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน บุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอน เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#6} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน หลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงิน อัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#7} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน กระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบ ไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ		
H _{1#8} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงิน อัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	$\hat{Y} = 1.084 + 0.452x$

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง สมมติฐาน	สมการถดถอย
H _{1#9} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#10} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#11} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#12} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	$\hat{Y} = 1.363 + 0.425X_1 + 0.276X_2$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ .391 (Sig < .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์พบว่า การบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรมีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ อีกทั้งยัง

แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง รวมไปถึงการมีโครงสร้างเมนูลำดับขั้นตอนในการทำรายการอย่างเหมาะสม มีความรวดเร็วสามารถทำรายการและบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขั้นตอนในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช แสนจิตร และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการพบว่า ผู้ใช้บริการขอความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ไม่ต้องทำหลายขั้นตอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยา ผ่อนกลาง และอภิวรรณ หมีนสอาด (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิกานต์ อธิหลวง และบุษกรณ์ สี่ไฉยะระ (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง ผลการวิจัยในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่าให้ความสำคัญมากในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสะดวก รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการและด้านความสบาย เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา จันทศิลป์ และสุภาพร คูพิมาย (2563) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพ

การให้บริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลำดับแรกได้แก่ ด้านกระบวนการ จากการวิจัยจะทำให้นำไปประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อนาการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพจากการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นหลัก และผู้บริหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หากมีการวางแผนที่ดี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์ทิพรม พุ่มดวง (2560) ได้การศึกษาศักยภาพการใช้และส่วนประสมทางการตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบป้องกันความปลอดภัย กระบวนการรักษาความลับ มีการทำงานอย่างถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ หากธนาคารทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจก็สามารถเพิ่มระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในด้านต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ลำดับต่อมาปัจจัยคุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่า Beta สูงที่สุด .386 (Sig < .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์พบว่า การบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรเป็นการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย และมีสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อมของเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดพิงค์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้าบุ๊ค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา

ทำหิน และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ยวนโรสงค์ และวิกรานต์ เพื่อกมมงคล (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน พบว่าคุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นต้น รองลงมาด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีค่า Beta เท่ากับ .286 (Sig < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์ พบว่า บริการโอนเงินไม่ใช้บัตรนั้นพนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้เข้าใจง่าย ใส่ใจในการแก้ปัญหา รวมไปถึงการบริการที่แจ้งข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณัจฉรา เตชะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาวและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุรฮาร์ฮิดาห์ อุซัย (2563) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่เข้าใจและรู้จักลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภพรณ ไขยพัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้งานของลูกค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์วรรณ อุปะดิษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ คือ ด้านลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจความพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์ศักดิ์ วิริยะไพบุลย์ และโสภิต มนต์ฉันตะ (2561) ได้ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า โดยธุรกิจธนาคารควรมุ่งเน้นคุณภาพให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ ทองพูน (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการด้านตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการและความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงศ์ จันทรีและบุญขววรรณ วิงวอน (2559) ได้ทำการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีกริยาอ่อนน้อมและพูดจาไพเราะ เป็นต้นลำดับสุดท้ายด้านคุณภาพของการให้บริการกับความพึงพอใจจะเห็นได้ว่างานวิจัยของจิตติ กิตติเลิศไพศาล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าด้วยเช่นกัน และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโดยตรง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจรายการได้รับบริการ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งช่วยทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และจะเห็นได้ว่างานวิจัยของสฤณี ศรีโยธิน (2562) ได้ทำการ

ศึกษาการจัดการความคาดหวัง เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ พบว่า คุณภาพในการบริการนั้น เกิดจากการที่ผู้รับบริการตัดสินใจว่าตนได้รับความพึงพอใจ ในการบริการหรือไม่ เพราะหากได้รับบริการที่เป็นไปตามที่ตนคาดหวังไว้ตั้งแต่เริ่ม การมาใช้บริการ ดังนั้น หากผู้บริหารองค์กรบริการ สามารถจัดการกับความคาดหวัง ของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นระบบ ก็จะสามารถนำมาเป็นข้อมูล เพื่อจัดเตรียมบริการและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ตรงกับความต้องการ จนกลายเป็นความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อองค์กรบริการ อีกทั้งยังเห็นได้ว่างานวิจัยของ จิรวัดน์ ธนวิทย์ยางกูร (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความ พึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคาร กสิกรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจะเห็นได้ว่างานวิจัยของทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร และนพณีย์ ภารุณโรจน์รัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและรอบ การศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า คุณภาพ คือตัวแปรหลายองค์ประกอบที่สามารถ ตีความได้หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย คำสำคัญสองคำหลัก คือ บริการและ คุณภาพ ในการผลิตและส่งมอบบริการก็จะส่งผลต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้และ การรับรู้ว่าบริการนั้นเป็นจริงอย่างไร ผู้ใช้บริการจะนำสิ่งที่คาดหวังไว้และสิ่งที่รับรู้ สัมผัสได้จริงมาประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้บริการที่คาดหวัง ยังขึ้นอยู่กับ การบอกต่อ ความจำเป็นส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าลำดับความสัมพันธ์ที่ส่งต่อกันมาจากคุณภาพสินค้าและบริการไปสู่ การรับรู้คุณค่าสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และ ที่สุดแล้วก็จะเป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งยังเห็นได้ว่างานวิจัย ของภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวในบทความวิชาการความสำคัญของคุณภาพ การบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ ว่าสิ่งที่สำคัญที่ประเมินคุณภาพการบริการคือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการ เนื่องจากสามารถใช้วัดประสิทธิภาพการบริการ อีกทั้งยังสามารถสนองตอบต่อความ ต้องการในเรื่องของเครื่องมือต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการบริการมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

การใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไร้บัตรเอทีเอ็มนั้นกำลังเป็นที่พูดถึงกันอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ และยังรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ทั้งหมดล้วนใช้เงินสดน้อยลงและส่งผลให้บัตรเอทีเอ็มไม่ค่อยมีความจำเป็นอีกต่อไป แต่ด้วยความจำเป็นในบางกรณี ส่งผลให้ลูกค้ายังคงต้องมีเงินสดพกติดตัวเพื่อเอาไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน จะเห็นได้ว่าเมื่อบริการยังเป็นที่นิยม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารจึงต้องคำนึงถึงการออกแบบพัฒนารูปแบบการให้บริการและพัฒนากระบวนการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการให้บริการ โดยจะต้องมีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ อีกทั้งยังแสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง รวมไปถึงการมีโครงสร้างเมนูลำดับขั้นตอนในการทำรายการอย่างเหมาะสม มีความรวดเร็วสามารถทำรายการและบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขั้นตอนในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ให้บริการควรให้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรที่อำนวยความสะดวกในการถอนเงินสด เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและมีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อความ

สะดวกและความเข้าถึงง่ายของผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า จะต้องเป็นการบริการที่การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย และมีสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อมของเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติที่มีความเหมาะสม รวมไปถึงพนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย ใส่ใจในการแก้ปัญหา รวมไปถึงการบริการที่แจ้งข่าวสารหรือนำบริการใหม่เสนอก็คงส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

4. จากผลการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการให้บริการลูกค้าโดยต้องเพิ่มศักยภาพของการใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร กรณีที่ไม่มีเครื่องถอนเงินสดที่ตรงกับธนาคารผู้ถือบัตรให้มีความสะดวกและง่ายและมีขั้นตอนที่รวดเร็วขึ้น ธนาคารควรร่วมมือพัฒนา White Label ATM หรือ เอทีเอ็มสีขาว คือ การที่ธนาคารใช้ ATM ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน การบริหารจัดการเอทีเอ็ม การบริหารจัดการเงินสด และช่วยให้จัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรกช แสนจิตร, วัชรระ บัวทอง, และ ศศิพรธณ บิลมานิชญ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(3), 91-108.

กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาคุ่ม, และ สิริมาส หมั่นสาย. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 43-53.

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, ณัฏฐา สามบุญเที่ยง, และ อัญฐมา บุญपालิต.(2564). ส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ สถาบัน
วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 55-63.

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, ภาคภูมิ คชศิลา, และ อัญฐมา บุญपालิต. (2564). ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อป
สมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต
หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการ
จัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 64-73.

จิตติ กิตติเลิศไพศาล, จิรายุ รัตนบว, และ วศิน เพชรพงศ์พันธ์. (2563). ปัจจัยเชิง
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
เขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร. *วารสารชุมชนวิจัย*, 14(3),
72-86.

จิรวรรณ ธนวิทย์ขยางกูร. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ
ลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคาร
กสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสาร
รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 45-55.

ชนิดา จันทศิลป์ และสุภาพร คูพิมาย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
ทางการตลาด กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 136-146.

ญาณัจฉรา เดชะ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ สนิยาธร นาคพิน. (2563). การบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการ
จัดการ*, 7(1), 25-49.

ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง. (2560). พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดในบริการ
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสาร
วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
37(4), 56-74.

- ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, และ นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์. (2560). คุณภาพการบริการ และกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร*, 14(1), 25-37.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). คำถามที่พบบ่อยถอนเงินไม่ใช้บัตร. www.kasikornbank.com/th/personal/digitalbanking/kplus/help/Pages/cardless-withdrawal.html
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562-2564). https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). PS_PT_004 ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระ. https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=683&language=th
- ธัญนันท์ บุญอยู่ และ รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์ และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 647-657.
- นันทพร ห้วยแก้ว. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 44-55.
- นันท์กานต์ อธิพล และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ. (2564). พฤติกรรม ความต้องการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง. *Journal of Modern Learning Development*, 6(4), 176-190.
- นุรซารียิดาห์ อุเซ็ง, ปาริชาติ เป็ญฤทธิ์, และอัลญาน์ สมุห์เสนาโต. (2563). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 9(2), 148-170.

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุก. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 27-43.

พัชรี ยวนไธสงค์ และ วิกิรนต์ เผือกมงค. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 1-12.

พิทยา ผ่อนกลาง และ อภิวรรณ หมื่นสอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 153-164.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย. *วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(2), 120-150.

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ โสภิต มนต์ฉันทะ. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย)*, 11(2), 2981-2996.

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(2), 81-95.

วัชรพงศ์ จันทรดี และ บุญทวารณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(2), 71- 86.

- วรรณวิสา ท่าหิน และ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์. (2562). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 197-213.
- สฤชต์ ศรีโยธิน. (2562). การจัดการความคาดหวัง : เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 37(1), 131-143.
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(2), 70-83.
- สุมาลี รามัญญ์. (2562). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 151-161.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 91-103.
- โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 30-42.
- โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ศักดิ์ วีระไพบูลย์. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย)*, 11(2), 2981-2996.
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(5), 245-259.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Edition: 10th. Publisher: Prentice Hall, Inc.

- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.