

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 แนวคิดการบริหารการตลาดของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

Kotler (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 28-34) ได้แบ่งแนวคิดการบริหารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 5 แนวคิด ซึ่งมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับดังนี้

1) แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (the production concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มีข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคทั้งหลายต่างมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลาย และจัดหาได้สะดวก ดังนั้นงานหลักของการบริหารจึงอยู่ที่การมุ่งพยายามสนใจแต่เฉพาะการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และหาวิธีที่จะให้การจำแนกแจกจ่ายมีประสิทธิภาพที่สุด

2) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มีข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นองค์การจึงทุ่มเทความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมากที่สุด

3) แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (the selling concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งสนใจความต้องการของฝ่ายผู้ขายที่ต้องการจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นเงินสด โดยพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (the marketing concept) เป็นการบริหาร **การตลาดแนวคิดใหม่** ที่สนใจความต้องการของผู้ซื้อ โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์การประสบผลสำเร็จนั้น องค์การจะต้องสามารถกำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายได้ และปรับตนเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีการวิจัยค้นคว้า เลือกเป้าหมายตลาด พิจารณาวิธีการเสนอขายและแผนการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยู่กับตน

5) แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม (the societal marketing concept) เป็นการบริหารการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ประโยชน์ของบริษัทและผลประโยชน์ของสังคม

ตามแนวคิดนี้ ได้แบ่งการบริหารการตลาดที่มุ่งไปที่การผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาด และการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม ซึ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่นับวันจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่นอกจากจะสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว จะต้องคำนึงถึงการบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมด้วย เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

จากแนวคิดการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจนถึงความคิดสมัยใหม่ที่มุ่งการตลาดโดยพยายามตอบสนองความพอใจของลูกค้า ควบคู่ไปกับแนวความคิดใหม่ที่มุ่งการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมีความสำคัญ 3 ประการ คือ

1) ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ หรือที่พูดกันว่า ลูกค้าคือ พระราชา "Customer is king" นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ สนใจ และเอาใจใส่ด้วยการตอบสนองความพอใจต่างๆ

2) วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ทำให้การตลาดในปัจจุบันต้องศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใกล้ชิด

3) ความสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวอยู่ที่การซื้อสัตย์ต่อลูกค้า ธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง แต่จะซื้อสัตย์และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วย

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับธุรกิจของธนาคารพาณิชย์การใช้แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ โดยต้องเข้าใจพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยธรรมชาติของผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารแห่งใดย่อมเกิดจากมีสิ่งมากระตุ้นความต้องการ และมีการตอบสนองต่อความต้องการนั้น เป็นไปตามหลักของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128-130)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดจากภายในร่างกาย และภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย
- ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นต้น
 - ด้านราคา เช่น กำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเป็นต้น
 - ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถกว้างขวาง เป็นต้น
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- ด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการรับฝาก และถอนเงิน ด้วยระบบอัตโนมัติ
- ด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม - ลดภาษีสินค้า
- ด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- (2) การเลือกตราสินค้า
- (3) การเลือกผู้ขาย
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับธุรกิจให้บริการนอกจากที่กล่าวแล้วข้างต้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 337)

1) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นต้น

2) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น รูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3) ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

2.1.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 338 - 342) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจให้บริการ ดังนี้

1) การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้ขายบริการจึงต้องมึงานทางด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งทั่วไป การมีบริการพื้นฐาน และบริการเสริมที่แตกต่างจากคู่แข่งแต่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2) พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้ง เหมาะสม

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

- (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
- (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมี
 วิจารณ์ญาณ
- (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ
- (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และ
 ถูกต้อง
- (7) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
- (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้
- (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งสามารถทำได้ 6 วิธีคือ
- (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือฝึกให้มีความชำนาญสูงขึ้น
 - (2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น ลดเวลาการให้บริการลูกค้าแต่ละรายลง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ให้บริการได้มากขึ้น
 - (3) เพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
 - (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่น เช่น การให้บริการทำบัตรเอทีเอ็มเพื่อลดการถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ของลูกค้า เป็นต้น
 - (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
 - (6) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือการให้บริการ
- ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีต่าง ๆ มาเพื่อใช้ในการค้นคว้าแบบอิสระ โดยนำแนวคิดการบริหารการตลาดแนวคิดใหม่ มาเพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของลูกค้า และใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) เพื่อศึกษาถึงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้นาคารพาณิชย์ นอกจากนี้

นี้ใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ เพื่อศึกษาและอธิบายประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

คณิน ปาจวง (2537) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดการบริการการตลาดของคอตเลอร์ การแบ่งส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธิ และทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ไปมาสะดวก ชื่อเสียงของธนาคารดี พนักงานบริการด้วยความสุภาพ น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาในการให้บริการเงินฝากของลูกค้า ลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือการให้บริการที่ล่าช้า เครื่องฝาก – ถอนเงิน ชักข้อ เป็นประจำ พนักงานมีน้อยและไม่มีอธยาาศัยการต้อนรับที่ดี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็น และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเงินฝาก ในด้านพนักงานสิ่งที่ควรปรับปรุง ลำดับแรกคือ พนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้เรื่องการให้บริการที่ดี และเพิ่มพนักงานบริการให้เพียงพอ ด้านการบริการ ควรปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วของการให้บริการ และควรเพิ่มมาตรการในการรักษาความปลอดภัย ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ควรเพิ่มจำนวนเครื่องฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ ให้มากขึ้น ในด้านสถานที่ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกและมีพื้นที่มากขึ้น สำหรับด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เด่นชัดอย่างต่อเนื่อง

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธิ และการจัดการธุรกิจบริการของฟิลิป คอตเลอร์ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า พบว่ามีปัญหาด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีปัญหามากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเงินฝากของลูกค้านาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดของแมคคาร์ที ทฤษฎีเสนอชื่อของผู้ใช้บริการ แนวคิดการบริหารการตลาดของคอตเลอร์ มาใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทยที่สำคัญมากอันดับแรก คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้บริหารดี น่าเชื่อถือ การบริการของผู้บริหาร/พนักงานสาขาทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทิวทัศน์ที่ดูดีไปมาสะดวกสบาย มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอและมีบริการเสริมอื่นๆ ได้รับความสำคัญเพียงเล็กน้อย

วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ 2540-2541 ใช้ทฤษฎีแนวคิดการบริหารการตลาดของคอตเลอร์และแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ S-R Theory ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดของแมคคาร์ที และแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการเข้ามาใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักออมตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเงินฝากออมทรัพย์/สะสมทรัพย์/เผื่อเรียก โดยมีการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ลูกค้านักออมตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลการให้บริการจากแผ่นพับของธนาคาร ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก พบว่า ปัจจัยด้านขบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขบวนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดทฤษฎี Loanable Fund Theory ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามลูกค้านักออมที่มารับบริการธนาคารพาณิชย์ เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกมาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์นั้น ส่วน

ปัจจัยด้านความพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เช่น การบริการด้านเงินฝากมีความสะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงิน เชื่อถือในความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ มี เทคโนโลยีทันสมัยทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือ บ้าน ทำให้การเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร เกี่ยวกับชื่อเสียง และความมั่นคง ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในและโดยรอบอาคารที่ทำการ ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยในการ เลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ แต่ยังพบปัญหาบางประการคือ ธนาคารส่วนใหญ่ที่มี จอครบไม่เพียงพอต่อความต้องการ และเวลาในการให้บริการที่ใช้เวลาค่อนข้างมาก

อนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์ (2545) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ใช้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารเงินให้สินเชื่อ แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า และแนวคิดทางการ ตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาค เหนือที่ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการ ตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก สำหรับปัญหาที่พบโดยรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคาร อื่น ๆ มาก เป็นลำดับแรก