

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

1) ความหมายของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดหนึ่ง หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น นายเอต้องการซื้อรองเท้า และนายเอมีเงินเพียงพอที่จะซื้อรองเท้าดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective Demand) แต่ถ้านายเอต้องการซื้อแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่ารองเท้าจะเป็นความต้องการซื้อที่ไม่มีอำนาจซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (Want) เท่านั้น

2) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ซากับกาแฟ ปากกาลูกกลิ้งกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น

ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น ปืนกับลูกปืน ดูกเท้ากับรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางค์ราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อผ้า เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6. การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า

ผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อนอุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน อุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8. สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกันแต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส่งส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง รายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2525)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1 แก่นผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ

1.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Formal Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการคือ ระดับคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ

1.3 ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจากประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดนั้นจะมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ต่างๆ กัน โดยจะสามารถแยกวัตถุประสงค์ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ประการ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่กำไร (Profit Oriented)

2.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การขาย (Sales Oriented)

2.3 การตั้งราคาเพื่อคงไว้ซึ่งฐานะเดิม (Status Quo)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยในการจัดจำหน่ายนั้นจะสามารถทำการจัดจำหน่ายได้ทั้งการจำหน่ายผ่านคนกลางหรือทำการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับทราบในวัตถุประสงค์หรือแนวคิดที่ผู้จำหน่ายต้องการ โดยในการส่งเสริมการตลาดจะมีการแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้ 4 ประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดของพนักงานขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การให้ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดี รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิด

2.1.3 ข้อมูลบัตรเดบิต “มาสเตอร์การ์ด” ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการบัตรเดบิต และบัตรเครดิตหลายแบบด้วยกัน เพื่อให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด บัตรเดบิตเป็นบัตรที่รวม 2 สิทธิประโยชน์ระหว่างบัตร ATM กับบัตรเดบิต SCB Easy Card ไว้ด้วยกัน มีความทันสมัย ง่าย และสะดวกต่อการใช้ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งมีคุณสมบัติและรายละเอียดดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

- แรกเข้า 100 บาท

- รายปี 200 บาท

2. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่กรณีบัตรหายและชำรุด 300 บาท

3. ถอนเงินได้วงเงินสูงไม่เกิน	200,000 บาท/วัน
- โอนเงินไปบัญชีอื่นของธนาคารไทยพาณิชย์	200,000 บาท
- โอนเงินไปบัญชีของธนาคารอื่น	200,000 บาท
- โอนเงินระหว่างบัญชีที่กำหนดไว้ตอนสมัคร	999,999.99 บาท
ถอนเงินสด	200,000 บาท
4. ชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต	
ไทยพาณิชย์, Citibank, AEON ฯลฯ	200,000 บาท
5. ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า	200,000 บาท

ในปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการส่วนลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) โดยมีพนักงานรับโทรศัพท์เพื่อตอบคำถามแก่ลูกค้าจำนวนมากถึง 200 คน และยังมี ตู้ เอ.ที.เอ็ม. ทั่วประเทศ 2,200 ตู้ จำนวนสาขา 562 สาขา สิ้นปี 2548 จะเพิ่มขึ้นอีก 120 สาขา (วารสารของธนาคารไทยพาณิชย์, 2548)

2.1.4 ทฤษฎีการจัดการธุรกิจบริการ

Kotler (1991, อ้างถึงใน ศนิชา งามศักดิ์, 2547) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (characteristics of services) ไว้หลายประการ ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่ง คือ

การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นรูปธรรม (Intangibility) แตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น สัมผัส ได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อบริการและไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาในรูปแบบใดจนกว่าจะใช้บริการ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ จะมองหาเครื่องบ่งชี้หรือหลักฐานของคุณภาพของการบริการ และจะสรุปคุณภาพการบริการจากสถานที่บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา เพราะฉะนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ การทำให้การบริการเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น โดยมีเครื่องมือทางการตลาดดังนี้

1. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของธนาคารมีภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น มีที่จอดรถสะดวก มีที่นั่งให้เพียงพอ
2. บุคคล (People) พนักงานธนาคารมีความสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานธนาคารจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication material) เอกสารที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารจะต้องอ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจน
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและสัญลักษณ์ของบริการที่ธนาคารกำหนดขึ้นควรง่ายต่อการจดจำ
6. ราคา (Price) อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมการบริการของธนาคารจะต้องมีการติดประกาศให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและชัดเจน และมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการพิจารณาการอนุมัติวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ในระดับต่าง ๆ ของธนาคาร ยังไม่มีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่แน่นอน ทำให้สินเชื่อบัตรเครดิตมีภาระหนี้เสียหายถึงร้อยละ 12.71 รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อของผู้ถือบัตรโดยผู้มีรายได้มาก มีโอกาสได้รับวงเงินสินเชื่อมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมากมีโอกาสดำเนินวงเงินสินเชื่อมากกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการมีโอกาสดำเนินวงเงินสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มต่าง ๆ พบว่า การกระจายบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ แตกต่างไปตามอาชีพ ตามรายได้ ตามอายุ ตามประสบการณ์ในการทำงาน และระหว่างเพศหญิงและเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้ 100,000 – 200,000 บาท ต่อปี อายุ 31 – 40 ปี มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 11 ปี และเพศชายจะถือบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉพาะนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการผู้มีรายได้สูง และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีการกระจายไปยังชนิดบัตรเครดิตที่มีวงเงินสูงเช่น บัตรวีซ่าทอง

ณัฐสิริกันต์ ธรรมนันท์ (2540) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การใช้บริการ ATM และปัญหาการใช้ ATM ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าตัวอย่าง ประชากรที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มจำนวน 1 บัตร และเป็นบัตรเอทีเอ็มชนิดที่เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษา โดยใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด เนื่องจากสามารถใช้แทนบัตรประจำตัวได้ ประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเอทีเอ็มนั้นไม่แพง และมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้ ส่วนมากได้รับการชักชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ทำบัตรเอทีเอ็ม และจะเลือกใช้ตู้ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาย่อยมากที่สุด โดยใช้หมวดภาษาไทย จะ

ถอนเงินประมาณ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน ในช่วงต้นเดือนหรือปลายเดือนเวลาประมาณ 15.30 น.– 18.00 น. และจำนวนการใช้ถอนเงินมากกว่าบริการอื่นๆ โดยถอนเงิน จำนวน 100-500 บาท ต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ จะใช้บริการเอทีเอ็มต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สำหรับปัญหาที่ประชากรศึกษาพบส่วนมากจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องบัตรชำรุดง่าย เครื่องเอทีเอ็ม จะปิดบริการบ่อย การทำงานของเครื่องช้าเกินไปในเรื่องค่าธรรมเนียมบริการต่างสาขาแพง และเรื่องการลี้มรหัสของบัตรเอทีเอ็ม ไม่มีปัญหาในเรื่องการตัดบัญชีและแสงสว่างในตู้ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างเกรงกลัวมากในการใช้บัตร คือ เสียเวลาคอยนานและปัจจัยที่ไม่อยากมีบัตรเอทีเอ็ม คือ ใช้เวลาทำบัตรนานเกินไป

อดิสร ชุ่มอินทรจักร์ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อนำไปใช้ในการลงทุน วางแผนการตลาด และการพัฒนาบริการบัตรเอทีเอ็มให้เหมาะสมกับกลุ่มความต้องการ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย จากลูกค้าซึ่งใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ทั้ง 4 แห่ง ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา และวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็มด้วยสถิติไคสแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าถือครองบัตรเอทีเอ็มเฉลี่ย 1.76 บัตรต่อคน เพื่อใช้ประโยชน์ในการถอนเงินสด เหตุผลที่ถือครองบัตรเอทีเอ็มเพราะสามารถใช้บริการจากแหล่งต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา แต่มักพบปัญหาเครื่องขัดข้องบ่อยและค่าธรรมเนียมบริการค่อนข้างแพง และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเวลาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรสูงกว่าปัจจัยอื่น ลูกค้าทุกกลุ่มใช้บัตรเอทีเอ็มเพื่อประโยชน์ถอนเงินฝาก แต่กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ใช้ประโยชน์ด้านนี้น้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า และยังพบว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้เป็นรายวันหรือรายเดือน และกลุ่มที่มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เห็นความจำเป็นในการถือครองบัตรเอทีเอ็ม

สมชาย โชคบุญยสิทธิ์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญ มี 3 ปัจจัย คือการมีตู้เอทีเอ็ม ติดตั้งจำนวนมากติดตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และการมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของ บัตรเอทีเอ็ม พบว่าที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้

หลายประเภท และใช้เวลาในการทำบัตรไม่นานตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จึงถูกค่าที่สำคัญมี 3 ปัจจัยเช่นกัน คือมีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา มีความน่าไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการและมีความทันสมัยในการใช้บริการบัวหลวงโฟน ตามลำดับ

ธิดารัตน์ จันทร์พิมพ์ (2546) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บัตรเงินสดของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บัตรเงินสด ความคิดเห็นและปัญหาการใช้บริการบัตรเงินสดของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 375 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการบัตรเงินสดจากพนักงานธนาคารมากที่สุด ส่วนการรับรู้จากสื่อพบว่ารับรู้จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ของธนาคาร โดยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารปีละ 2-3 ครั้งมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บัตรเงินสด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกสบายจากการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ทั่วประเทศได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บัตรเงินสดต่อไป โดยให้เหตุผลว่าสามารถถอนเงินจากเครื่อง ATM เพื่อใช้ในยามฉุกเฉินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มที่มีความตั้งใจจะยกเลิกการใช้บริการพบว่ามีเพียงเล็กน้อย โดยให้เหตุผลที่ตั้งใจจะยกเลิกใช้บริการว่าการใช้บัตรเงินสดไม่สะดวกเหมือนกับเงินสด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บัตรเงินสด สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านรูปผลิตภัณฑ์บัตร (Product) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บัตรเงินสดในระดับมาก ได้แก่ การบริการที่สะดวกรวดเร็วและใช้บริการได้ง่าย ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บัตรเงินสดในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บัตรเงินสดในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้บริการทั้งของธนาคารและต่างธนาคารได้ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บัตรเงินสดในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้บัตรเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายหลายด้าน รวมทั้งเสียค่าธรรมเนียมตามอัตราปกติเหมือนกันทุกธนาคาร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้บัตรเงินสดพบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาด้านการบริการรับแจ้งบัตรสูญหายหรือเกิดปัญหาจากการใช้บัตรมากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความต้องการใช้บัตรเงินสด ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

อรินทรา การดี (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร เอทีเอ็ม วิซ่า อิเล็กทรอนิกส์ “บีพีเอส” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา

พบว่า ลูกค้าที่ถือครองบัตรเอทีเอ็ม บีเฟิสต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นโสด และประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท มากที่สุด มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการถือครองบัตร เอทีเอ็มส่วนใหญ่ 1 บัตร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม วิช่าอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของธนาคาร กรุงทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่น สามารถใช้ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากและโอนเงินได้สะดวกรวมทั้งใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัย เช่น มีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากติดตั้งตามจุดต่างๆ สามารถใช้บริการได้ทุกแห่ง และไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน รวมทั้งมีจุดบริการตามเครื่องหมาย VISA Electron กระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ จำนวนมาก อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่น สามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการใช้บัตรไม่ยุ่งยาก รวมทั้งบัตรมีความคงทนสีสันสวยงามทันสมัย อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น มีของแถมและโปรโมชันต่างๆ และเพื่อนหรือญาติที่รู้จักแนะนำ รวมทั้งการมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียม ในการทำบัตรมีราคาถูก และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีราคาถูก

สนิชา งามศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้านานาชาติทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้านานาชาติทหารไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคการถือบัตรเดบิตของลูกค้านานาชาติทหารไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้านานาชาติทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 สาขา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของนานาชาติทหารไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด โดยที่ลูกค้านำไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก อันดับสอง คือ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และอันดับสาม คือ ด้านความสะดวก โดยที่ลูกค้านำสามารถใช้จ่ายกระทำได้คล่องเหมือนกับใช้เงินสด สำหรับปัญหาในการใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอหรือขาดช่องบ่อยครั้งเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด อันดับสองคือ ลูกค้านำไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการ และอันดับสามคือ ข้อจำกัดของธนาคารในการกำหนดวงเงินสูงสุดต่อวันสำหรับการโอนหรือเบิกถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

