

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษารวบรวมทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีว่าด้วยความต้องการที่จะถือเงิน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจบริการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยความต้องการที่จะถือเงิน (Liquidity Preference Theory)

กัญญา กุญฑิกานุจน์ (2540) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ของการถือเงินตราโดย John Maynard Keynes นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษได้นำเสนอทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ความต้องการถือเงินตราของบุคคลโดยทั่วไปแบ่งแยกตามอุปสงค์การถือเงินออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) อุปสงค์การถือเงินเพื่อใช้จ่าย (Transaction Demand for Money) เป็นการเก็บเงินสำหรับใช้จ่ายทันที การถือเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายจะน้อยแค่ไหน บุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนของการถือเงินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการไม่ถือเงิน เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าพักผ่อน และอื่น ๆ

2) อุปสงค์การถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉิน (Precautionary demand for money) การถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงจะถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉินมากขึ้น และถ้าบุคคลที่มีรายได้ต่ำจะถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉินน้อย

3) อุปสงค์การถือเงินเพื่อเก็งกำไร (The Speculative demand for money) การถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย และการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต การถือเงินเพื่อเก็งกำไรจะสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย คือเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง ราคาหลักทรัพย์จะต่ำลง อุปสงค์ของการถือเงินย่อมลดลง เช่น ในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัว

สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นในอนาคต เขาจะถือเงินไว้เป็นจำนวนมากเพื่อรอซื้อหลักทรัพย์ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นไปอีก โดยหวังจะหากำไรจากการขายหลักทรัพย์ เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง กรณีตรงกันข้ามถ้าประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลงกว่าปัจจุบัน เขาจะปล่อยเงินออกไปโดยการซื้อหลักทรัพย์ต่าง ๆ (ถือเงินสดไว้น้อย) เพื่อหวังกำไรจากการขายหลักทรัพย์เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลงไปอีก ในประเทศที่ตลาดซื้อขายหลักทรัพย์เจริญก้าวหน้ามากประชาชนจำนวนหนึ่งจะหารายได้จากการเก็งกำไรจากการขึ้นลงราคาหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง สรุปได้ว่าอุปสงค์ต่อการถือเงินในระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยอุปสงค์ต่อการถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวัน ถือเงินไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน และถือเงินไว้เพื่อการเก็งกำไรในการซื้อขายหลักทรัพย์

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแต่ก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จึงมีการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (consumer economics) ใช้อธิบายเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ ซึ่งการศึกษาที่มีขอบเขตเพื่อใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และความสัมพันธ์กันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ และยังมีข้อบกพร่องเพราะยากต่อการวัดอรรถประโยชน์ (Utility) ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วย ในขณะที่อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นกับจุดประสงค์ของผู้ซื้อ (Objective sought by consumer buyers) คือ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีสังคมของมนุษย์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทาง

ประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และเวลาของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แต่อิทธิพลด้านนี้ศึกษาได้ยาก เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรม ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) **ชนชั้นทางสังคม (Social stratification)** ปัจจัยนี้มีผลต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ ได้สะดวก การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่างๆ นั้นจะยึดถือเอาฐานะบทบาท และค่านิยมเป็นเกณฑ์

4) **กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว** โดยเห็นว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่ออีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด

5) **แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค** คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั่นเอง แม้ว่าจะได้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การเรียนรู้ และการหยั่งรู้แตกต่างกัน

6) **ความสำคัญของการซื้อ** คือ ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไม่เท่ากันแล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึก ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (response) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ที่เกี่ยวข้องกัส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing mix) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านการผลิต (Product) หมายถึง รูปร่างผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

- ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน
- ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่จะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) จุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก/ถอนเงิน

การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแม้ว่าเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความจำเป็นในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข หรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องสามารถทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

4) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่เชื่อถือมีความเป็นกันเอง

5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเช่นบัตรเอทีเอ็ม ต้องไม่เสื่อมเร็วหรือชำรุดง่าย

6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และ

ถูกต้อง

- 7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิต

บัตรเดบิต (Debit Card) เป็นบัตรพลาสติกที่มีขนาด 5.4x8.5 เซนติเมตร เท่ากับบัตรเงินสดทันที เอทีเอ็ม (ATM) โดยใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยหักบัญชีจากบัญชีเงินฝากธนาคารที่ผูกกับบัตรทันทีที่ทำรายการ โดยผู้ถือบัตรไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวในปริมาณมาก เพียงแต่ใช้บัตรเดบิตนี้ชำระค่าสินค้าหรือบริการตามร้านที่มีเครื่องหมาย VISA Electron ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (Electronic Data Capture : EDC) โดยเมื่อผู้ถือบัตรลงลายมือชื่อในใบเสร็จซื้อ (sales slip) ให้เหมือนกับตัวอย่างลายมือชื่อที่ปรากฏหลังบัตรจึงจะได้รับการอนุมัติ นอกจากนี้ยังสามารถทำรายการผ่านเครื่อง ATM เครือข่ายของธนาคารกสิกรไทยและของธนาคารอื่นๆ ตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับจากการใช้บริการบัตรเดบิตดังนี้

ลักษณะการให้บริการบัตรเดบิต

- 1) ให้บริการผ่านช่องทางเครื่อง เอทีเอ็ม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2) ผู้ถือบัตรสามารถใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการจากร้านค้าสมาชิกและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มินิมาร์ท ร้านอาหาร โรงพยาบาล ที่พักโรงแรม
- 3) ธนาคารสามารถเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ผู้ถือบัตรทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

เงื่อนไขการให้บริการบัตรเดบิต

- 1) ผู้สมัครเป็นบุคคลธรรมดาต้องมีบัญชีออมทรัพย์ และ/หรือ บัญชีกระแสรายวัน
- 2) ผู้ถือบัตรสามารถทำการถอนเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีเครื่องหมาย
- 3) โอนเงินระหว่างบัญชีทั้งในธนาคารและต่างธนาคาร สอบถามยอดบัญชี

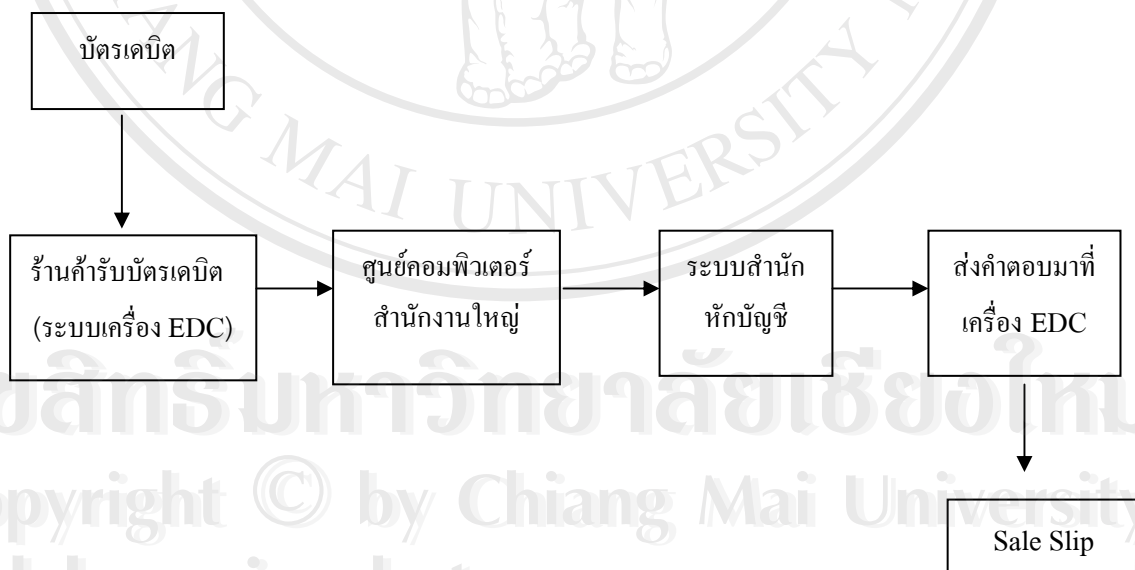
- 4) ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าทั่วโลกที่มีเครื่องหมาย
- 5) ค่าโทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ อินเทอร์เน็ต ธุรกิจขายตรง ประกันชีวิต เคเบิลทีวี
- 6) ให้บริการโดยไม่มีวันหยุด ตลอด 24 ชั่วโมง

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการบัตรเดบิต

- 1) มีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัย
- 2) มีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่
- 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปทำธุรกรรมที่หน้าเคาเตอร์ที่ธนาคาร

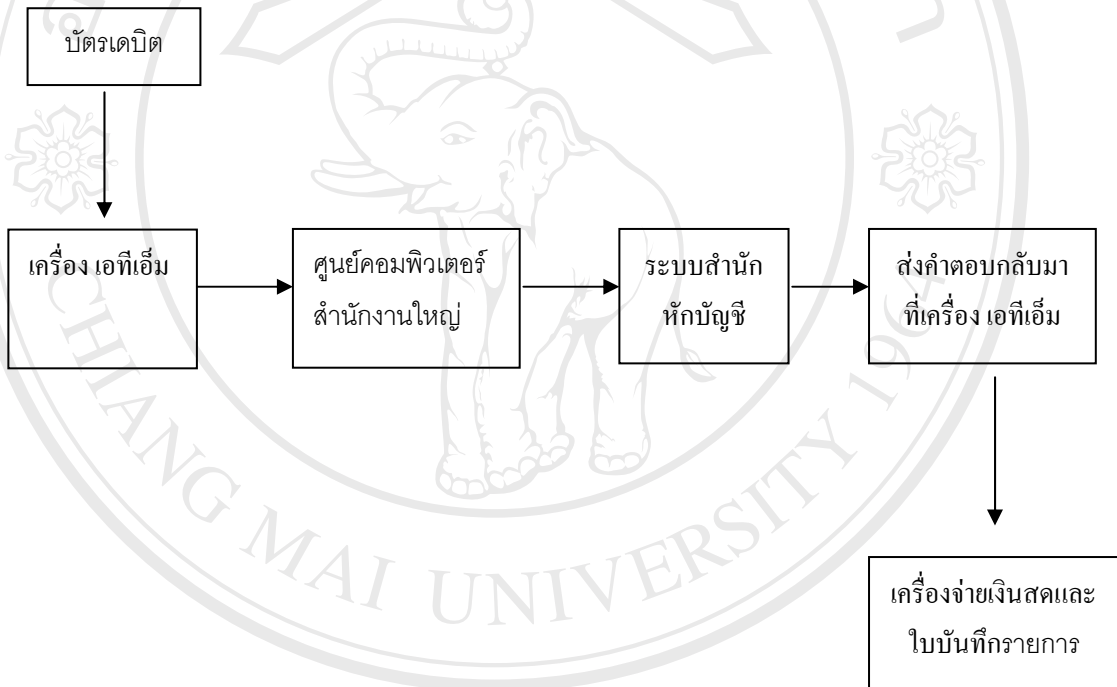
กระบวนการทำงานของการชำระผ่านบัตรเดบิตดังแผนภูมิต่อไปนี้
 เมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต ร้านค้าที่รับบัตรจะบันทึกรายการผ่านเครื่อง EDC ซึ่งข้อมูลจะถูกส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ ที่สำนักงานใหญ่ ระบบจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตร และส่งคำตอบกลับไปที่เครื่อง EDC

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงกระบวนการทำงานของบัตรเดบิตในกรณีชำระค่าสินค้าและบริการ



เมื่อผู้ถือบัตรถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มผ่านบัตรเดบิต รายการจะถูกบันทึกผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และส่งข้อมูลไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานใหญ่ ระบบบัญชีของสำนักงานใหญ่ จะทำการหักบัญชีของลูกค้าและส่งคำตอบกลับมาที่เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องเอทีเอ็มจะจ่ายเงินสดและใบบันทึกรายการ(slip)

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงกระบวนการทำงานของบัตรเดบิตในกรณีถอนเงินสดจากเครื่อง เอทีเอ็ม



2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ กำไร (2539)

ทำการศึกษาการใช้บริการเอทีเอ็ม ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็ม ชนิดธรรมดา บัตรเอทีเอ็ม ที่ใช้บ่อยคือบัตรเอทีเอ็ม ที่มีคุณสมบัติเป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาด้วย ส่วนเหตุผลในการใช้บริการคือ สามารถใช้บริการแทนการฝาก - ถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมา สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการ และนิยมใช้บริการประมาณ เดือนละ 4-6 ครั้ง บริการที่ใช้บ่อยคือ บริการถอนเงิน ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตร เอทีเอ็มที่พบมากที่สุดคือ ตู้เอทีเอ็ม ปิดบริการบ่อย มีผู้มาร่วมใช้บริการมากทำให้

เสียเวลารอใช้บริการเป็นเวลานาน บัตรพิมพ์รายการแจ้งยอดหมด จำนวนตู้เอทีเอ็ม ไม่พอกับความต้องการใช้ และค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารที่กำหนดไว้ค่อนข้าง

หทัยรัตน์ ฐิติปัญโญภาส (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ถือครองบัตรเครดิต จะมีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือครองบัตรส่วนใหญ่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน สำหรับเหตุผลที่ถือครองหลายบัตรเพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น ในแต่ละบัตรจะมีวงเงิน ประมาณ 10,000 - 50,000 บาท การชำระหนี้ขั้นต่ำร้อยละ 10 ไม่น้อยกว่า 1,000 บาทมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท สถานที่นิยมใช้บัตรคือ ห้างสรรพสินค้า

ประเสริฐ ตั้งพิชฐานสกุล (2543) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภค ผ่านธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ พบปัญหาความผิดพลาดในการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคาร ร้อยละ 21.30 ซึ่งในแง่ของการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แล้ว ข้อผิดพลาดควรจะเป็นศูนย์ อย่างไรก็ตามที่มาของความผิดพลาด ในการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการมาจากหน่วยงานของสาธารณูปโภคเป็นส่วนใหญ่ คือ การไฟฟ้า ร้อยละ 18.9 ประปา ร้อยละ 13.2 ความต้องการใช้บริการดังกล่าวได้แก่ เป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ที่ไม่ต้องเดินทางไปชำระเป็นเงินสดที่หน่วยงานสาธารณูปโภคนั้นๆ

อดิศร ชุ่มอินทรจักร์ (2544) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็ม ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บัตรเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บัตรเอทีเอ็ม ที่สำคัญได้แก่ เห็นความจำเป็นใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แทนการให้บริการที่เคาน์เตอร์ ต้องการความเป็นส่วนตัวสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในหลายสถานที่ ใช้ประโยชน์ในการถอนเงินมากที่สุด คือร้อยละ 92.50 รองลงมาใช้สอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝากและเงินกู้ ร้อยละ 32.75 ใช้ประโยชน์ในด้านการโอนเงินระหว่างธนาคารหรือระหว่างบัญชี ร้อยละ 25.25 ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยการชำระค่าสินค้าและบริการหรือชำระค่าสาธารณูปโภค ใช้ประโยชน์ไม่มากนักประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัญหาที่พบมาก 3 อันดับแรก คือ เครื่องขัดข้องบ่อย ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแพง เสียเวลาในการรอใช้บริการนานเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

สมชาย โชคบุญยสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ถือบัตรใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม

เพราะปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือการมีตู้เอทีเอ็ม ติดตั้งเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และการมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ปัจจัยด้านอื่นของเอทีเอ็มที่สำคัญ คือ ขั้นตอนการขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก บัตรมีให้เลือกหลายประเภท และใช้เวลาในการทำบัตรเอทีเอ็มไม่นาน ความรวดเร็วและขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากในการทำบัตรเอทีเอ็มและการใช้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารยุคปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา ปัจจัยที่สร้างใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเอทีเอ็มมี 3 ปัจจัย คือ มีหมวดภาษาให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทำให้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกใช้บริการ รองลงมาคือความเชื่อมั่นขององค์กรมีความเชื่อใจในความมั่นคงและบริการ ความทันสมัยของบริการบิวทลงโฟน เพื่อสอบถามปัญหาข้อสงสัยต่างๆ อีกทั้งยังช่องทางช่วยแสดงความคิดเห็นตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของบัตรเอทีเอ็ม ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทุกกลุ่มเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเอทีเอ็มประเภทบัตรบิวทลงเอทีเอ็ม ร้อยละ 98.00 เลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มบิวทลงพรีเมียร์ และบัตรบีเฟสท์ ร้อยละ 1.25 และ 0.75 ตามลำดับ

ธิดารัตน์ จันทร์พิมพ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บัตรเงินสดของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินสดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเงินสดในการถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม รองลงมาคือใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก และ โอนเงินระหว่างบัญชีหรือระหว่างธนาคาร ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตร (product) มีผลต่อความต้องการใช้บัตรมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ความสวยงามกะทัดรัดพกพาสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ (place) ภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือการมีสาขาธนาคารหลายแห่งจึงเลือกใช้บริการได้สะดวก มีเครื่องเอทีเอ็มที่ใหม่สวยงามน่าใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่าสามารถใช้บริการทั้งเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารและต่างธนาคารได้ การสมัครใช้บริการกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา(price) พบว่าการใช้บัตรช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อัตราค่าธรรมเนียมเป็นที่ยอมรับเท่ากับธนาคารอื่นยอมรับได้และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ศนิชา งามศักดิ์ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมากเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการถือครองบัตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.92) และใช้ชำระค่าสินค้าแทนเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.83) สถานที่ติดตั้งตู้เอทีเอ็มมีความปลอดภัยและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีความสะดวกรวดเร็วในการถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีเครือข่ายร่วมกับธนาคารอื่นและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารทหารไทยเป็นอันดับหนึ่ง เพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าความสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเดบิต ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา และประกอบอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต ในขณะที่กลุ่มผู้ถือบัตรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และกลุ่มผู้ถือบัตรที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านต้นทุนมีอิทธิพลมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved