

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีแนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

“อุปสงค์” เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)** หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคลและอุปสงค์ของตลาด

2. **อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)** หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น จะเรียก สินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (Normal goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่น มีความหมายสองประการคือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกามิกซ์กับปากกามิกซ์แข็ง อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ ลูกเทนนิสกับไม้ตีเทนนิส น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์และบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่นๆนอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสิ่งอื่นๆเหล่านั้นได้แก่

- 1) รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 2) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 3) ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- 4) จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- 5) การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- 6) ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- 7) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- 8) การโฆษณาของผู้ขาย
- 9) ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
- 10) ลักษณะการกระจายรายได้

2.1.2 แนวคิดด้านตลาดบริการ

บริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น บริการมีความผันแปรแตกต่างกัน และเก็บไว้ไม่ได้จากคุณสมบัติของบริการทำให้เกิดปัญหาในตลาดบริการและต้องการกลยุทธ์ที่เหมาะสม และแตกต่างไปจากตลาดสินค้าทั่วไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 337) โดยตลาดบริการประกอบไปด้วยตลาด 3 ประเภท คือ

1) External Marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอกซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งให้ลูกค้า

2) Internal Marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานเพื่อให้ บริการแก่ลูกค้า

3) Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค เช่นการมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ (function quality) คือมีบุคคลที่ชำนาญงานและมีความสามารถคอยให้บริการโดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

Kotler (1967. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2534) ได้กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
- 3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร โดยที่แก่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ
 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลจากลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิต เก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1988. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 36-38) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

-

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกออกมาในรูปของจำนวนเงิน

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิถีทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่นอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุม ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้บริโภค เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก/ถอนเงิน
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

2. กล่องดำหรือการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer's decision process) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกด้านระดับราคา (Price choice)
- การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place choice)
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion choice)
- การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other choice)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) พฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม นิสัยคนในท้องถิ่น หากปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในแต่ละกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมถูกแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ทรัพย์สิน เป็นต้น

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) พฤติกรรมการบริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติ และการรอบรู้

2.1.4 แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น

นิยะดา ชุณหวงษ์ และนินนารท โอพารวรุฒิ (2519) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทัศนคติ โดยถือเป็นขั้นพื้นฐานของทัศนคติ อันเกิดจากความพอใจที่ดี

จิตินันท์ ศศิฉาย (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคล ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า บุคคลต้องได้รับการตอบสนองอย่าง สมบูรณ์ในทุกๆ สิ่งที่ต้องการ แต่จะหมายถึง ความสุข ซึ่งเป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการ ปรับตัวของบุคคลได้เป็นอย่างดีและเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับ การตอบสนอง

ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุข นี้จะเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และ ความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดย ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถ แสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้

นันทวัฒน์ วัฒนรุ่งเรือง และคณะ (2532) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จากคำจำกัดความและความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมาย ในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้ รับการตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและ ลักษณะส่วนบุคคล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรลักษณ์ ปรีชาหาญ (2535) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของ สหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาท ของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด ในการสนองตอบความต้องการของสมาชิก ผู้ให้ข้อมูลในการ วิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Systematic random sampling ได้สมาชิกที่เป็นตัวอย่าง 120 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์ การเกษตรสารภี จำกัด ข้อมูลได้วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์การเกษตร

สารภี จำกัด นั้นใช้วิธีคิดคำนวณหาหน้าหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score: WMS) จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อธุรกิจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจเครดิต ธุรกิจการซื้อ ธุรกิจออมทรัพย์ ธุรกิจการส่งเสริมการเกษตร ธุรกิจการศึกษาอบรมและส่งเสริมอาชีพ ตามลำดับ

วิรัตน์ กำไร (2539) ได้ศึกษาเรื่องการให้บริการเอทีเอ็มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 ขึ้นไป ปีการศึกษา 2538 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามส่วนข้อมูลทั่วไปใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนการให้บริการเอทีเอ็มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ ส่วนปัญหาในการให้บริการเอทีเอ็ม ใช้ความถี่และร้อยละ การประมวลผลข้อมูลใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป เอสพีเอสเอส (SPSS/PC) โดย พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มเพียง 1 บัตรเป็นบัตรเอทีเอ็มธรรมดา นักศึกษาใช้บริการเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์บ่อยที่สุดเนื่องจากบัตรเอทีเอ็มสามารถใช้เป็นประจำตัวนักศึกษาได้ด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักศึกษาใช้บริการเอทีเอ็มแทนการฝาก, ถอนหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมาคือสามารถใช้บริการนอกเวลาทำการ นักศึกษาใช้บริการจากตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์บริเวณสาขาย่อยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่บ่อยที่สุด และนิยมใช้บริการจากตู้เอทีเอ็มประมาณเดือนละ 4-6 ครั้ง และมักใช้บริการจากตู้เอทีเอ็มในช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือนช่วงเวลา 18.01-20.00 น. โดยถอนเงินครั้งละ 100-500 บาท บริการที่นิยมใช้คือ บริการถอนเงินนอกจากนี้พบว่านักศึกษานิยมใช้บัตรเอทีเอ็มชำระค่าลงทะเบียนเรียนและค่านายหน้าบัตรเอทีเอ็มและบอกรหัสเอทีเอ็มแก่บุคคลในครอบครัว สำหรับปัญหาในการใช้บริการเอทีเอ็มของนักศึกษาที่พบมากที่สุดและปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ตู้เอทีเอ็มปิดบริการบ่อย รองลงมาได้แก่มีผู้มาใช้บริการมากทำให้ต้องเสียเวลาคอยนาน นอกจากนี้ยังพบปัญหาในการใช้บริการเอทีเอ็ม เช่น กระดาษสลิปแจ้งยอดหมด จำนวนตู้เอทีเอ็มมีไม่พอกับความต้องการใช้ ค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารแพง เงินในตู้เอทีเอ็มหมดในขณะที่รอคิว ใช้เวลาในการทำบัตรนาน เป็นต้น

วุฒิ เมฆประมวล (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดไทยพาณิชย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ได้ขนาดตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในปีการศึกษา 2542 และ 2543 จำนวน 386 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง รายได้ผู้ปกครองของนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมีรายได้

เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ ตามลำดับ อาชีพของผู้ปกครองของนักศึกษาทุกกลุ่มสาขาวิชาได้รับราชการมากกว่าอาชีพอื่น นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าปริญญาโท — ระดับรายได้ต่อเดือนของนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีสูงกกว่านักศึกษากลุ่มสาขาวิชาอื่น นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตรสมาร์ตการ์ดเป็นบัตรเงิน และนักศึกษาทุกกลุ่มสาขาวิชามีความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ในระดับพอใช้ได้ สำหรับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาร์ตการ์ดไทยพาณิชย์ของนักศึกษา พบว่า มีการใช้บัตรถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ยืมหนังสือห้องสมุด ชำระค่าหน่วยกิตกระบวนวิชาที่ลงทะเบียนเรียน โอนเงินในไมโครชิพ และใช้ชำระค่าสินค้าในร้านค้าที่มีเครื่องหมาย SCB Smart Card ตามลำดับ เมื่อมีปัญหานักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยติดต่อสาขาธนาคารให้ทำการแก้ไข และนักศึกษามีการใช้บัตรโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ในด้านปัญหาการใช้บัตรสมาร์ตการ์ด พบว่า มีปัญหาในเรื่องคุณภาพของบัตร เช่น บัตรเสื่อมเร็ว และไม่มีข้อมูลในแถบแม่เหล็ก รองลงมาคือ ปัญหาความขัดข้องของระบบ online จากเครื่องบริการเงินด่วน ปัญหาการขาดคำแนะนำวิธีการใช้บัตรของสาขาธนาคาร ปัญหาสถานที่ตั้งเครื่องบริการเงินด่วน อยู่ในสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย และปัญหาขั้นตอนการทำรายการของเครื่องเติมเงินค่อนข้างซับซ้อน เป็นต้น

อดิสร ชุ่มอินทรจักร์ (2544) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็มโดยทำการรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อสร้าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสันกำแพง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันกำแพง หรือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาสันกำแพง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย(mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลูกค้าถือครองบัตรเอทีเอ็มเฉลี่ย 1.76 บัตรต่อคน เพื่อใช้ประโยชน์ในการถอนเงินสด เหตุผลที่ถือครองบัตรเอทีเอ็มเพราะสามารถใช้บริการจากแหล่งต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา แต่มักพบปัญหาเรื่องเครื่องขัดข้องบ่อยและค่าธรรมเนียมบริการค่อนข้างแพง และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเวลาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรสูงกว่าปัจจัยอื่น ลูกค้าทุกกลุ่มคือ เพศสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้บัตรเอทีเอ็มเพื่อประโยชน์ถอนเงินฝาก แต่กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีใช้ประโยชน์ด้านนี้น้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าและยังพบว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้เป็นวันหรือรายเดือน และกลุ่มที่มีรายได้เป็นวันหรือรายเดือน และกลุ่มที่มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเห็นความจำเป็นในการถือครองบัตรเอทีเอ็ม ความแตกต่างของการใช้ประโยชน์และความจำเป็นในการถือครองบัตรเอทีเอ็มจากปัจจัยส่วนบุคคล

จุไรรัตน์ สุภาพ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์และปัญหาของผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของชนกลุ่มน้อย ในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบและสัมภาษณ์ชนกลุ่มน้อยจำนวน 300 ราย ประกอบไปด้วยชนเผ่า กระเหรี่ยง จีนฮ่อ ม้ง มูเซอ ลีซอ ลัวะ และอีก้อการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการหาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรถูกอธิบายตาม (Explained Variable) คือ ตัวแปรที่บอกถึงการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเอทีเอ็มเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) จำนวนเงินที่ใช้บัตรเอทีเอ็มเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(บาท/เดือน) เหตุผลของการใช้บัตรเอทีเอ็ม ได้แก่ความสะดวก ความทันสมัย บุคคลอื่นแนะนำหรือพฤติกรรมการเล่นแบบ เป็นต้น กับตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variable) คือ ตัวแปรที่บอกถึงพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ได้แก่เพศ อายุ ชนเผ่า อาชีพ และรายได้โดยข้อมูลจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรถูกอธิบาย (Explained Variable) กับตัวแปรอธิบาย(Explanatory Variables) ใช้ค่า Chi-Squareและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) ข้อมูลปัญหาและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม วิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ชนกลุ่มน้อยส่วนใหญ่ถือบัตรเอทีเอ็มธรรมดา ร้อยละ 92.00 เอทีเอ็มท่องเที่ยวร้อยละ 4.00 บัตรเอทีเอ็มอี-แคชการ์ด และบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนเท่ากันร้อยละ 2.00 วัตถุประสงค์ของการถือบัตรเอทีเอ็ม เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็ว ใช้ทำรายการถอนเงินสด เป็นลำดับแรก ร้อยละ 98.00 ลำดับที่ 2 สอบถามยอดคงเหลือในบัญชีร้อยละ 40.00 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยรายได้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม คือ ระบบการสื่อสารขัดข้องและปิดบริการบ่อย สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าทำบัตรและค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเอทีเอ็มนั้น มีราคาเหมาะสมแล้ว

สมชาย โชคบุญสิทธิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยลูกค้าสาขา ประจวบคีรีขันธ์ สาขาศรีนครินทร์ สาขาท่าแพ สาขาประจวบคีรีขันธ์ สาขาสันป่าข่อย สาขานนเมืองสมุทร สาขาอ่าวหว่งสิงห์ สาขานนสุเทพ สาขา கடสวนแก้ว และสาขานนช้างคลาน รวม 10 สาขา สาขาละ 40 ชุดรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) จำนวนและการหาค่าร้อยละ จากแบบสอบถามโดยทำการหาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่คะแนน คะแนนรวม ค่าเฉลี่ย และลำดับที่ มาตราส่วนประมาณค่าคะแนนความคิดเห็นที่ใช้วัดปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ

ให้ลูกค้าเปิดบัญชีใช้วิธีการของไลkertสเกล (Likert's Scale) และจากแบบสอบถามชนิดปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นในการใช้บัตรเอทีเอ็มทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา บรรยายและตีความ พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมากกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ที่ตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอและการมีเครือข่ายร่วมกับค่างธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเรียงตามลำดับสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีลูกค้าจำนวนมากในการใช้บริการตู้เอทีเอ็มในเวลาเร่งด่วนทำให้เวลาในการรอนาน รongลงมา มีการติดตั้งตู้เอทีเอ็มตามห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชน บริเวณภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานศึกษาต่างๆ เพิ่มกระจายให้ทั่วถึง และสุดท้ายสลิปใบบันทึกรายการหมดขณะให้บริการ

ปริทัศน์ ตรีนทอง (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม : กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่โดยข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage)และค่าเฉลี่ยเรขาคณิต การศึกษาด้านความพึงพอใจการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านเอกสาร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก มีเพียงด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และความเห็นด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำหรับผู้ใช้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านระยะเวลาในการคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมาก ด้านสถานที่ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมาก ด้านเอกสารอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก ด้านประชาสัมพันธ์ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยภาพรวม

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อการคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มของนักท่องเที่ยว

อรินทรา การดี (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เอทีเอ็ม วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 250 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แบ่งมาตรฐานของระดับอิทธิพลโดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) พบว่า ลูกค้าที่ถือครองบัตรเอทีเอ็ม บีเฟิสต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาทและมีการถือครองบัตร เอทีเอ็ม ส่วนใหญ่ 1 บัตร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่น สามารถใช้ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากและโอนเงินได้สะดวกรวมทั้งใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัย เช่น มีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากติดตั้งตามจุดต่าง ๆ สามารถใช้บริการได้ทุกแห่ง และไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน รวมทั้งมีจุดบริการตามเครื่องหมาย VISA Electron กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวนมาก อันดับสาม ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่น สามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากรวมทั้ง บัตรมีความคงทนสีสันสวยงามทันสมัย อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด เช่น มีของแถมและโปรโมชั่นต่าง ๆ และเพื่อนหรือญาติที่รู้จักแนะนำ รวมทั้งการมีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรมีราคาถูก และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีราคาถูก