

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการระหว่าง เคาน์เตอร์เซอร์วิส และ เลเซอร์ เอทีเอ็มของธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสาร

การรับรู้เป็นกระบวนการรับและแปลความหมายของข้อมูลที่อยู่รอบๆตัว การรับรู้ไม่ได้หมายความว่ารับรู้ทั้งหมด แต่ผู้รับรู้อาจเลือกข้อมูลบางอย่าง ตัวเองสนใจและคุ้นเคยแล้วนำมาอาจจัดระเบียบข้อมูลที่ได้มานั้น โดยอาศัยความประทับใจและประสบการณ์ของแต่ละคน มนุษย์รับรู้จากสิ่งแวดล้อมตามปกติโดยอาศัยประสาททางร่างกายทั้ง 5 อย่างคือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เมื่อรับรู้ข้อมูลแล้วก็นำเอามาล้นกรองเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีข้อมูลบางอย่างนำมาพิจารณา และข้อมูลบางอย่างละเลยไม่สนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของคน คนจึงรับรู้เรื่องเดียวกันแต่มีความเห็นแตกต่างกัน (เสนาะ ตีเขาวี, 2543)

ความผิดพลาดที่เกิดจากการรับรู้ทำให้ข้อมูลในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวไม่ตรงกัน ซึ่งเรียกว่าความผิดพลาดจากการรับรู้ (Perceptual error) หรือการบิดเบือนเกิดจากการรับรู้ (Perceptual distortion) เกิดขึ้นได้ดังนี้ (เสนาะ ตีเขาวี, 2543)

1) การเหมารวม (Stereotype) เป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นว่า หากสิ่งใดมีลักษณะเดียวกันก็จัดพวกไว้พวกหนึ่ง โดยแยกแยะสิ่งต่างๆ ไว้เป็นกลุ่มๆ เพื่อความสะดวกในการจดจำและเข้าใจ เช่นการจัดกลุ่มเป็น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ครู นักเรียน เมื่อถูกจัดกลุ่มเดียวกันจึงถูกเหมารวมเอาว่าคนเหล่านั้นก็เหมือนกัน โดยไม่ดูสิ่งแวดล้อมประกอบ เมื่อนำมาใช้ในการสื่อสารแทนที่ผู้รับข่าวจะแปลความหมายของข่าวสารตามความเป็นจริงแต่แปลความหมายโดยการเหมารวมว่าต้องเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ทำให้ข่าวสารถูกบิดเบือน

2) ผลกระทบจากความประทับใจ (Halo effect) เกิดจากการพิจารณาหรือประเมินคุณสมบัติอย่างเดียวของคนที่เกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือในทางลบ

ตามปกติจะเกิดขึ้นเมื่อพบบุคคลนั้นครั้งแรกแล้วเห็นลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ยิ้มสวย แต่งตัวเรียบร้อย ลักษณะดี จึงเกิดความประทับใจในทางบวกกับบุคคลนั้นแล้วใช้ความประทับใจ

นั้นประเมินคนนั้นไปในทางบวกทุกเรื่อง ในทางตรงกันข้ามลักษณะการแต่งตัว ทรงผมของบุคคลอาจก่อให้เกิดความประทับใจในทางลบก็ได้ สถานการณ์หรือเงื่อนไขที่ทำให้เกิด halo effect มีอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก เมื่อลักษณะหรือคุณสมบัติที่เห็นหรือรับรู้ นั้นไม่แสดงพฤติกรรมออกอย่างชัดเจน ประการที่สอง เมื่อลักษณะหรือคุณสมบัติที่เห็นนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับศีลธรรมหรือคุณธรรม คือเป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีศีลธรรม

3) การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นแนวโน้มที่คนจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างอันเกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างจากความเชื่อ ค่านิยม หรือความต้องการของแต่ละบุคคล การเลือกรับรู้เป็นอุปสรรคสำคัญของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับข่าวเกิดจาก 3 ประการคือ

3.1) การเลือกกรู (Selective exposure) หมายถึง การเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับ ความเชื่อทัศนคติ และค่านิยมของตัวเอง ทำให้ข่าวไม่ครบถ้วน

3.2) การเลือกสนใจ (Selective attention) ในแง่ของการรับข่าว ผู้รับข่าวจะเลือกข่าวที่ตัวเองสนใจและจะไม่รับข่าวที่ตัวเองไม่สนใจ

3.3) การเลือกจำ (Selective retention) เมื่อคนได้รับข่าว คนจะจำข่าวบางข่าวได้ และจะจำบางข่าวไม่ได้และนานๆ เข้าก็จะลืมข่าวบางข่าว แต่แม้เวลาจะผ่านไปนานคนก็ยังคงจำข่าวบางข่าวได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนจะเลือกจำข่าวที่ตัวเองสนใจและรู้จัก

3.4) การคาดคะเน (Projection) ได้แก่การประเมินคุณสมบัติหรือลักษณะ ส่วนตัวของคนอื่น คนที่ประเมินก็จะนำเอาความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของตัวเองใส่ลงไปใน การประเมิน เพราะคนทั่วไปมักจะเข้าข้างตนเองและเห็นว่าตัวเองดี การประเมินคนอื่นจึงเอาตัวเองเป็นบรรทัดฐาน โดยถือว่าสิ่งใดที่มีอยู่ในตัวของคนอื่นตรงกับบุคคลที่กำลังประเมินก็จะประเมินว่าดี แต่ถ้าสิ่งใดในตัวบุคคลที่ถูกประเมินที่แตกต่างไปจากตัวเองก็ประเมินว่าไม่ดี ไม่เหมาะสม การคาดคะเนนอกจากจะนำตัวเองเป็นมาตรฐานในการประเมินก็อาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ขึ้นได้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Roger (1992 อ้างถึงใน เสนาะ ดิยาว์, 2538: 428) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ว่าประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นแรก คือ ขั้นตระหนัก (Awareness stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลรับรู้ถึงแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ

ขั้นที่สอง คือ ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

ขั้นที่สาม คือ ขั้นประเมิน (Evaluation stage) เป็นขั้นที่บุคคลเมื่อได้รับรายละเอียดในนวัตกรรมนั้นๆ จนถึงระดับหนึ่ง ก็มักจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบกับสถานการณ์หรือความรู้ของตนว่านวัตกรรมนี้เมื่อนำไปใช้จะให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองในขั้นต่อไป

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วน เมื่อได้ผลดีจึงจะขยายปริมาณมากขึ้น

ขั้นที่ห้า คือ ขั้นยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และถาวรต่อไป

อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้มีข้อบกพร่องหลายประการ เช่น กระบวนการนี้มักจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีการยอมรับก็ได้ และขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นอาจไม่เกิดขึ้นตามลำดับ หรืออาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปได้ ด้วยเหตุนี้ Roger (1997) ซึ่งได้เสนอคำใหม่ที่มีความเหมาะสมกว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-decision process) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นแรก คือ ขั้นความรู้ (Knowledge stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งความรู้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ความรู้ที่นวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้นวัตกรรมนั้น และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรม

ขั้นที่สอง คือ ขั้นความรู้สึก (Persuasion stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมหลังจากได้ศึกษาหาความรู้แล้ว

ขั้นที่สาม คือ ขั้นตัดสินใจ (Decision stage) เป็นการตัดสินใจระหว่าง 2 ทางคือยอมรับ หรือไม่ยอมรับที่จะทดลอง

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นยืนยัน (Confirmation stage) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่าง อาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

เมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว ทำให้เกิดบุคคลขึ้น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มไม่ยอมรับ อย่างไรก็ตามผู้ที่ตัดสินใจยอมรับอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมรับในภายหลังและผู้ที่ไม่ยอมรับก็อาจเปลี่ยนใจมายอมรับได้เช่นกัน

2.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังนี้ “อุปสงค์” เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ฉะนั้นอุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาให้ได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการที่เกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค ซึ่งสามารถเขียนแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรผันอุปสงค์สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการอุปสงค์ : } Q_x = f(P_x, P_y, Y, \dots, T)$$

โดยที่

$$Q_x = \text{อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า } x$$

$$P_x = \text{ระดับราคาของสินค้า } x$$

$$P_y = \text{ระดับราคาของสินค้า } y$$

$$Y = \text{ระดับรายได้}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้บริโภค}$$

ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้สิ่งอื่นๆคงที่อุปสงค์ต่อราคาสามารถแยกออกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภคหากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายสองประการคือ ประการแรก หมายถึงสินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทนกันได้ อีกความหมายหนึ่งคือสินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่นๆนอกจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่นๆเหล่านั้นได้แก่

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

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1) กระบวนการของพฤติกรรม

ในงานของ Leavitt (1964: 12 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2538: 172) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)” และกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ (Leavitt, 1964: 12)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ นั่นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

1.1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความ

ต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivated) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

1.2) พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่เราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้ทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

2) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

3) ลักษณะของผู้บริโภค

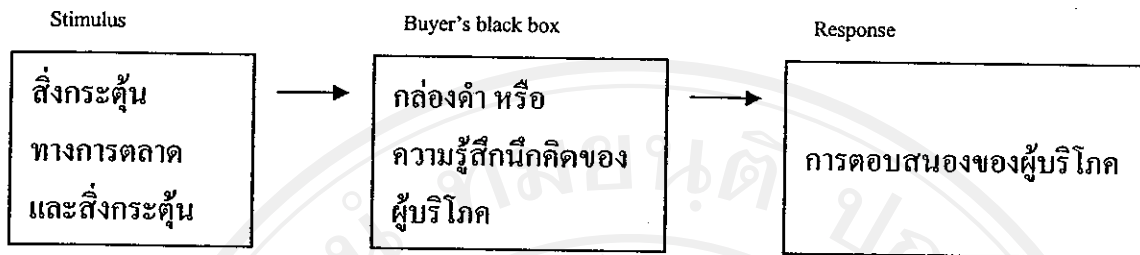
ผู้บริโภค (Consumer) คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือถ้ามองแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 7)

แต่อย่างไรก็ดี ยังมีแง่มุมที่น่าสนใจในเรื่องการมอง “ การบริโภค (Consumption)” ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น การมองเรื่องการบริโภคในทัศนะของเศรษฐศาสตร์อิสลาม หรือ Islamic Economics จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างระหว่างนักเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่กับเศรษฐศาสตร์แบบอิสลามในเรื่องการบริโภคนั้น อยู่ที่วิธีการสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการของแต่ละบุคคล เศรษฐศาสตร์สมัยใหม่จะมองเรื่องการบริโภคเฉพาะในด้านวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ในเศรษฐศาสตร์แบบอิสลามถือว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์นั้นต้องควบคู่กันไป ทั้งในด้านวัตถุ และจิตใจ (บรรจง บินกาชัน, ผู้เรียบเรียง: 103) ซึ่งการบริโภคนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักแห่งความถูกต้องชอบธรรม ความสะอาด เติบโตบนสายกลาง บริโภคแล้วจะต้องเกิดประโยชน์ และคำนึงถึงคุณธรรม

4) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2536: 36) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

รูปที่ 1.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



5) รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 110, 112 อ้างถึงใน บุญเลิศ เป้ระว่า, 2543: 9, 10)

5.1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

5.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (target marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือใช้เพื่อการบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

- ด้านราคา (Price) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคาที่มีวิธีการคือ การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด, การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด และ การตั้งราคาที่เท่ากับราคาตลาด

ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 5 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา เป็นการติดต่อแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

(2) การขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

(5) การบอกกล่าวปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้

ส่วนประกอบเพิ่มเติมสำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4P ขึ้นมาอีก 3 ประการ ในงานเขียนซึ่งได้แก่ บุคคลากรหรือพนักงาน (participant) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (process) รวมเป็น 7P ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

- ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participant / People) คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้า และบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กร

- การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือ

แผนกของพื้นที่ภายในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

- กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร บริการไม่สามารถมองเห็นหรือก่อให้เกิดความรู้สึกได้ก่อนการบริโภค ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

(2) บุคคล(People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มต้อนรับ พูจาจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อเป็นบริการที่ดีมีมาตรฐาน

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการบริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication material) คือ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการบริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาด บริการประเภทนั้นในขณะต่างๆ

นอกจากนี้คุณภาพของการให้บริการก็นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากนี้ลูกค้าจะพิจารณาว่า คุณภาพดี หรือดี้อย่างข้อมูลและประสบการณ์ของคนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่างๆเพื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

- (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า คือลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ ขั้นตอนระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน
 - (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง ชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย โดยอาจแสดงภาพประกอบ
 - (3) ความสามารถ (Competence) หมายถึงความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรม
 - (4) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และความเป็นกันเองของผู้ให้บริการต่อลูกค้า
 - (5) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
 - (6) ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจที่ได้รับบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เทียบเท่ากับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่ง
 - (7) การตอบสนองลูกค้า (Respond) หมายถึงการให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา มีการตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
 - (8) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าจะได้รับระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาภายหลัง และไม่มีความคิดพลาด
 - (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ และสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับบริการในระดับใด
 - (10) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็วก่อนลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ
- 5.1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ การนำ Bar code และ Credit card มาใช้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

- สิ่งกระตุ้นทางค่านิยม

5.2) กล้องคำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล้องคำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.2.1) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

(1.1) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

(1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป และในกลุ่มเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

(2) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(2.1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

(2.2) ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิด และค่านิยมของบุคคล

(2.3) บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากการตัดสินใจ 5 อย่างคือ

(4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

(4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล

(4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น

(4.4) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต

(4.5) ทักษะคิด เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคิดนั้นก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทักษะคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป

5.2.2) กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- ความรู้สึกรู้สึกต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

5.2.3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response)

ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่า สิ่งที่มีผู้ประกอบการสร้างขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์(Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย(Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ(Purchase amount)

2.5 ทฤษฎีเสนอซื้อของผู้ใช้บริการ

เป็นการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision) เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการมีการทุ่มเทความพยายามอย่างสูงและมีการเลือกแบบที่ต้องการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการจะมีการประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ได้

2) ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจแบบซับซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทุกครั้ง หากมีสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเช่นเดิมเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการโดยมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต จะเลือกประเภทที่เคยใช้และพอใจมากที่สุด ทำให้เกิดการกระทำซ้ำ โดยไม่มีการหาข้อมูลหรือประเมินใหม่อีก

3) การแสวงหาที่ผันแปร (Variety Seeking) จะเกิดขึ้นเมื่อการให้บริการนั้นเป็นการใช้บริการที่ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจแต่เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการน้อย โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพื่อแสวงหาความหลากหลาย จะไม่มีความชอบในประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษประกอบด้วยสถานการณ์ที่ผู้ให้บริการคิดว่ามีความเสี่ยงน้อยมากคั้งนั้นการตัดสินใจส่วนมากจะเกิดขึ้นที่จุดบริการ

4) การซื้อแบบปกติกิจ (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันน้อย และการซื้อเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย ผู้ใช้บริการจะซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจเลย เป็นการให้บริการประเภทเดิม เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ต้องเสียเวลาแสวงหาทางเลือกใหม่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาประเมินผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการระหว่าง เคนเตอร์เซอร์วิส และ เลเซอร์ เอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เลย มีแต่งงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกใช้บริการต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สุวิทย์ โทสิตารัตน์ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ลูกค้ายของธนาคารในเขตอำเภอลอง จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารระดับท้องถิ่น และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการด้านเงินฝากของธนาคารระดับท้องถิ่น โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารในเขตอำเภอลองจังหวัดแพร่ 3 ธนาคาร จำนวน 200 คน ได้รับการตอบกลับคืนจำนวน 197 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการธนาคารให้น้ำหนักมากที่สุดคือ มีที่พักรอคอยใกล้กับธนาคารและเคยใช้บริการกับธนาคารมานานซึ่งมีจำนวนเกือบร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมด และปัญหาของลูกค้าที่พบ คือเรื่องค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้า จำนวนสาขาของธนาคารที่มีอยู่น้อย และสถานที่จอดรถไม่สะดวก

สมชาย โขบุญยสิทธิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บแบบสอบถามลูกค้าผู้ให้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดบัญชีใช้บริการเอทีเอ็มจำนวน 10 สาขาๆละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ให้บริการบัตรเอทีเอ็มมี 3 ปัจจัยคือการมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมากและกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และการมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมากตามลำดับ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของบัตรเอทีเอ็มมี 3 ปัจจัยคือ ขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลาย

ประเภทและใช้เวลาในการทำบัตรไม่นาน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จูงใจลูกค้ามี 3 ปัจจัยคือ มีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษาความน่าเชื่อถือไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการและความทันสมัยในการใช้บริการบิวหลวงโฟนตามลำดับ และปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ ใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายบิวเครดิต โอนเงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มและนำเงินฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มตามลำดับ

อภิชัย พรนิยมลศิริ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า ศึกษาถึงพฤติกรรมเปรียบเทียบการให้บริการในด้านต่างๆของลูกค้าส่วนบุคคล สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า และสาขาย่อยมาตรฐาน และเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการ สาขาไมโคร ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถาม 300 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ความถี่ร้อยละ และจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด รองลงมา คือ ที่จอดรถสะดวก และสามารถใช้บริการได้ตั้งแต่ 10.00-20.00 น. ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบการให้บริการในสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า กับสาขาย่อยมาตรฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าสาขาย่อยมาตรฐาน ด้านเกณฑ์เตอร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ฝาก 2,001-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ถอน 100-2,000 บาท ส่วนบริการด้านอื่นๆ ผู้บริการไม่เลือกใช้บริการ และด้านทัศนคติและปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการด้านเกณฑ์เตอร์จำนวน 2 คน ไม่เพียงพอในการให้บริการ จำนวนเครื่องอัตโนมัติ 4 เครื่องที่คอยให้บริการมีความเพียงพอในการให้บริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจุดบริการด้านเครื่องอัตโนมัติให้ความพึงพอใจ และมีความสะดวกรวดเร็ว

จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางการบินกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือสายการบินไทย แอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินโอเรียลท์แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสายการบินไทย

และสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินจำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารทั้ง 4 สายการบิน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติงานและปฏิบัติราชการ เลือกเดินทางเพราะมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ส่วนการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้โดยสาร โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates:MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal effect

วารุณี ตั้งชีวะสมบัติ (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและสาเหตุการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร โดยใช้แบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 250 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ได้ใช้ค่าไคสแควร์มาทำการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 5% ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีเหตุผลมาจากความสะดวก และสาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารอื่นเพราะจำนวนตู้ ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) มีจำนวนไม่เพียงพอ