

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษานี้มีดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

Mankiw (2004) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ไว้พอสรุปดังนี้

“อุปสงค์” เป็นคำที่มีความหมายเหมือนหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึงอุปสงค์ที่ประสิทธิผล (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ฉะนั้นอุปสงค์ จะต้องประกอบด้วย การมีความต้องการเกิดขึ้นแน่นอน แล้วจะมีความสามารถที่จะหาซื้อมาให้ได้ และซื้อหามาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการที่เกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค ซึ่งสามารถเขียนแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรผันตามอุปสงค์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปสมการได้ดังนี้

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

โดยที่  $Q_x$  = อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า  $x$

$P_x$  = ระดับราคาของสินค้า  $x$

$P_y$  = ระดับราคาของสินค้า  $y$

$Y$  = ระดับรายได้

$T$  = รสนิยมของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้นหากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้สิ่งอื่นๆคงที่ อุปสงค์ต่อราคาสามารถแยกออกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

2) อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของ

ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลกำไร ทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (normal goods)

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ (cross demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายสองประการ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทนกันได้ อีกความหมายหนึ่งคือสินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่นนอกจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสิ่งอื่นๆเหล่านั้น ได้แก่

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

## 2.2 แนวคิดด้านการตลาดบริการ

บริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น บริการมีความผันแปรแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ จากคุณสมบัติของการบริการทำให้เกิดปัญหาในตลาดบริการและต้องการกลยุทธ์ที่เหมาะสม และแตกต่างไปจากตลาดสินค้าทั่วไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 337) โดยตลาดบริการประกอบไปด้วยตลาด 3 ประเภท คือ

- 1) External marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอกซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

- 2) Internal marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า
- 3) Interactive marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านการคุณภาพทางเทคนิค เช่นการมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณภาพจากหน้าที่ของการให้บริการ(function quality) คือมีบุคคลที่ชำนาญและมีความสามารถคอยให้บริการโดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

Kotler (2001) ได้กล่าวว่าบริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถหาคนอื่นมาบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
- 3) ไม่แน่นอน(variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร โดยที่แม้ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานในการให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอของลูกค้า การสำรวจข้อมูลจากลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1988. อ้างถึงใน ศรีวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 36-38) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจาก การเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง รูปร่างผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึง บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ปัจจัยด้านราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า และบริการที่แสดงออกออกมาในรูป ของจำนวนเงิน

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง วิธีทางที่สินค้า จะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ หรือแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้บริโภค เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการรับชำระค่าบริการ เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

2. กล่องดำ หรือการรับรู้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer'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) คือ

- 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (culture factors) พฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม นิสัยคนในท้องถิ่น หากปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พฤติกรรม การบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในแต่ละกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมถูกแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- 3) ปัจจัยทางด้านบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ทรัพย์สิน เป็นต้น
- 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติ และการรอบรู้

## 2.4 ทฤษฎีเสนอซื้อของผู้ใช้บริการ

เป็นการตัดสินใจ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- 1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (complex decision) เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีการทุ่มเทความพยายามอย่างสูงและมีการเลือกแบบที่ต้องการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการจะมีการประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ใด
- 2) ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (brand loyalty) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ซับซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทุกครั้ง หากมีสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเช่นเดิมเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการโดยมีการ

เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต จะเลือกประเภทที่เคยใช้และพอใจมากที่สุด ทำให้เกิดการกระทำซ้ำโดยไม่มีการหาข้อมูลหรือประเมินใหม่อีก

3) การแสวงหาที่ผันแปร (variety seeking) จะเกิดขึ้นเมื่อการใช้บริการนั้นเป็นการใช้บริการที่ผู้บริกรมีการตัดสินใจแต่เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการน้อย โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพื่อแสวงหาความหลากหลาย จะไม่มีความชอบในประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษประกอบด้วยสถานการณ์ที่ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความเสี่ยงน้อยมาก ดังนั้นการตัดสินใจส่วนมากมักจะเกิดที่จุดบริการ

4) การซื้อแบบปกติกิจ (inertia) เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันน้อยและการซื้อเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย ผู้ใช้บริการจะซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจเลย เป็นการให้บริการประเภทเดิม เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาหาทางเลือกใหม่

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของการศึกษานี้มีดังนี้

**ประเสริฐ ตั้งพิษฐานสกุล (2543)** ได้ทำการศึกษา ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนของธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 ธนาคาร มีอยู่ 126 สาขา เพื่อเป็นการจำกัดขอบเขตในการศึกษาให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากของสาขาของธนาคารพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ การศึกษาปัญหาและความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ของธนาคารพาณิชย์ โดยวิธีการนำเสนอตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในระบบการชำระผ่านธนาคาร เนื่องจากในอดีตนั้นผู้รับผิดชอบในการเก็บเงินค่าสาธารณูปโภคคือเจ้าหน้าที่พนักงานของหน่วยงานภาครัฐและผู้บริโภคบางรายไม่มีความสะดวกในการไปธนาคาร ต่อมาทางธนาคารได้มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเพิ่มปริมาณสาขา ทำให้ผู้บริโภครู้ข่าวสารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีบัญชีและทำธุรกรรมกับธนาคารมากขึ้น และสามารถใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคได้ง่ายและสะดวก ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้จากการรับชำระเพิ่มขึ้น

**อภิชัย พรนิยมลศิริ (2545)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ศึกษาถึงพฤติกรรมเปรียบเทียบการใช้บริการด้านต่างๆของลูกค้าส่วน

บุคคลสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้าและสาขาย่อยมาตรฐาน และเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติ และปัญหาของผู้มาใช้บริการ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการสาขาไมโครของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถาม 300 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวันไม่มีวันหยุด รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก และสามารถมาใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบการให้บริการในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า กับสาขาย่อยมาตรฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าสาขาย่อยมาตรฐาน ด้านคะแนนเตอร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ที่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ฝาก 2,001-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ถอน 100-2,000 บาท ส่วนบริการด้านอื่นๆ ผู้บริการไม่เลือกใช้บริการ และด้านทัศนคติและปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการคะแนนเตอร์จำนวน 2 คน ไม่เพียงพอในการให้บริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นจุดบริการด้านเครื่องบริการอัตโนมัติให้ความพึงพอใจ และมีความสะดวกรวดเร็ว

**สุริยา มาตยบุญ (2549)** ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ รวมทั้งได้ศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 สาขา จำนวนที่เก็บแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ และใช้เทคนิคทดสอบแบบไคสแควร์ (chi-square) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยเนื่องจากขั้นตอนสะดวก สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงาน มีจำนวนเครื่องให้บริการทั่วถึง ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือลักษณะบัตรเอทีเอ็มมากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการทางการเงินของเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทยคือเครื่องเอทีเอ็มขัดข้องบ่อย รวมถึงจำนวนเครื่องไม่เพียงพอ สถานที่ตั้งและทำเลห่างไกล ตามลำดับ

**จิรัฎฐกาล นันทการณ (2550)** ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้า และบริการระหว่างคะแนนเตอร์เซอร์วิสและเลเซอร์เอทีเอ็มของธนาคาร

พาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 120 คน ผ่านเลเซอร์ เอทีเอ็ม 120 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และเลเซอร์ เอทีเอ็ม จำนวน 110 คน จำกัดขอบเขตการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส กลุ่มที่สอง กลุ่มที่ใช้บริการผ่านเลเซอร์ เอทีเอ็ม และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทั้งเคาน์เตอร์เซอร์วิส และเลเซอร์เอทีเอ็ม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในรูป ความถี่ ร้อยละ ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการวิเคราะห์โดยวิธีการทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มพบว่า มี 9 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านบริเวณและที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการค้นหา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการที่รับชำระ ปัจจัยด้านความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านความซับซ้อนของการให้บริการ ปัจจัยด้านระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านระยะเวลารอคอย ปัจจัยด้านความเพียงพอของจุดให้บริการ ปัจจัยด้านการช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความมั่นคง

**รัตนภรณ์ ชมพุดรี (2551)** ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในตำบลวัดเกต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 200 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางอื่นคือ เซเว่นอีเว่น ที่ทำการไปรษณีย์ ผ่านตู้เอทีเอ็ม และผ่านระบบหักบัญชีอัตโนมัติ จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate: MLE) ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมากที่สุดในด้านความปลอดภัยในเรื่องของการตรวจสอบยอดค้างชำระ และโอกาสที่จะชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปัจจัยทางด้านอายุของผู้มาใช้บริการมีแนวโน้มลดลง ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในส่วนของการสะสมยอดรายการชำระ รองลงมาคือด้านบัตรคิวในช่วงที่รอรับบริการ จำนวนเคาน์เตอร์พนักงานตามลำดับ