บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งทบทวนแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้และการเลือกบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H และใช้แนวคิด $7O_s$ ในการค้นหาคำตอบ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the target market?) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งต้องอธิบายโดยกล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์ที่วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการสังเกตได้จากช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 434) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่การบริการมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการบริการจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ องค์กรที่ทำธุรกิจบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต นอกจากจะให้บริการการออมเงินแล้ว ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับชีวิต โดยคำนึงถึงบุคคลอันเป็นที่รัก หากเกิดกรณีเสียชีวิต บุคคลเหล่านั้นยังมีเงินจำนวนหนึ่งเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่า (Value) ที่สถาบันการเงินได้ให้บริการทางด้านประกันชีวิต

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว เพิ่มความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) องค์กรที่ทำธุรกิจบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า เช่น การให้บริการส่งข้อความแจ้งเจ้าของบัญชีเมื่อโอนเงินเรียบร้อย ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยกระบวนการตั้งแต่การคัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงการจัดสถานที่ การต้อนรับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณปพร ทามณีวรรณ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการทางการเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากลูกค้าที่ทำธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศและใช้บริการด้านการเงิน

ผ่านธนาคารพาณิชย์ จำนวน 79 ราย กับพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่ปฏิบัติงานด้านเอกสารการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 32 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 111 ราย ด้วยการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แล้วอธิบายในรูปของตารางโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย โดยพบอุปสรรคต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ทำธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

1. ปัญหาด้านบุคลากร เนื่องจากธนาคารยังขาดการฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะแก่พนักงาน ทำให้การปฏิบัติงานด้านเอกสารการค้าระหว่างประเทศยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เกิดความล่าช้า และลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในธนาคาร และส่งผลกระทบต่อองค์กร

2. ปัญหาการบริการด้านสินเชื่อ พบว่า สาขาของธนาคารส่วนใหญ่ยังไม่สามารถอนุมัติสินเชื่อด้านต่างประเทศได้เอง ต้องส่งเรื่องให้สำนักงานเขตหรือสำนักงานใหญ่อนุมัติแล้วแต่กรณี ซึ่งการประสานงานที่ไม่ดีก่อให้เกิดความล่าช้า

3. ปัญหาด้านการให้บริการด้านการปฏิบัติงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานและลูกค้ามีความคิดสอดคล้องกันว่า การค้าระหว่างประเทศเป็นการปฏิบัติงานที่มีขั้นตอนมาก มีความละเอียดซับซ้อนด้านเอกสาร หากจัดระบบงานไม่ดี ขาดความถูกต้องและรวดเร็ว จะมีผลต่อการสูญเสียมูลค่าทางการเงินของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

4. ปัญหาด้านการตลาด พนักงานผู้ปฏิบัติงานและลูกค้ามีความคิดสอดคล้องกันว่า ธนาคารควรจัดการสัมมนาให้ความรู้ในการใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ มีการจัดเจ้าหน้าที่ออกเยี่ยมลูกค้า นอกจากนี้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาติดต่อธนาคารด้วยตนเอง ไม่มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้การแนะนำหรือชักชวนให้มาใช้บริการ

5. ปัญหาด้านเทคโนโลยี พนักงานผู้ปฏิบัติงานและลูกค้ามีความคิดสอดคล้องกันว่า ปัญหาความล่าช้าหรือความขัดข้องในงานด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นเพราะธนาคารยังไม่มีระบบเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่ของธนาคาร หน่วยงานธุรกิจต่างประเทศ และสาขาของธนาคารเข้าด้วยกัน การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานด้านต่างประเทศล่าช้าอยู่

ชนันท์สิริ สายเป้า (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า มีการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสอบถามผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ปัจจัยภายนอก ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการและอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์และความมั่นคงของธนาคาร รองลงมา คือ การเป็นธนาคารชั้นนำในการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึงกับธนาคารทั่วโลก รองลงมา คือ การเป็นธนาคารที่บริษัทคู่ค้าในต่างประเทศหรือบริษัทแม่แสดงความประสงค์หรือแนะนำให้ใช้บริการ

2. ปัจจัยภายใน ผู้บริหารปฏิบัติตามนโยบายการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัทแม่หรือบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการได้รับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร รองลงมา คือ คำแนะนำให้ใช้บริการของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมเดียวกัน

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ตำแหน่งหน้าที่ของผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ รองลงมา คือ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีและ/หรือการเงิน ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่สูงเกินไปและต้นทุนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รองลงมา คือ ข้อผิดพลาดในการให้บริการด้านการค้าต่างประเทศของธนาคาร

ประสิทธิ์ โชติวิศาล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือต่อการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดในเขตอุตสาหกรรมส่งออก 44 ราย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ผลิตดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าอิเลคทรอนิคส์ ร้อยละ 45.45
2. ผู้ผลิตสินค้าประเภทชิ้นส่วนและอุปกรณ์ ร้อยละ 25
3. ผู้ผลิตสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับกับผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องหนัง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 9.09 ซึ่งการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ด้านเงินฝาก พบว่า ผู้ประกอบการเปิดบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ร้อยละ 65.91 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 63.64 ส่วนธนาคารต่างชาติผู้ประกอบการเปิดบัญชีออมทรัพย์กับ ธนาคารโตเกียว - มิตซูบิชิ จำกัด มากที่สุดถึงร้อยละ 34.09 ส่วนบัญชีเงินฝากประจำนั้น ผู้ประกอบการเปิดบัญชีกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่สุด ร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 25 ส่วนด้านสินเชื่อและเงินกู้นั้น พบว่า ผู้ประกอบการใช้บัญชีกระแสรายวันกับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 15.91 ส่วนธนาคารต่างชาตินั้น ผู้ประกอบการใช้บัญชีกระแสรายวันกับ ธนาคารโตเกียว - มิตซูบิชิ จำกัด มากที่สุดถึงร้อยละ 11.36 ด้านการใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการสนใจใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ร้อยละ 54.55 รองลงมาเป็นธนาคารต่างชาติ คือ ธนาคารโตเกียว - มิตซูบิชิ จำกัด ร้อยละ 31.82 และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 22.73 ส่วนประเภทของการใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ พบว่าด้านสินค้าเข้า (Import) ผู้ประกอบการนิยมใช้วิธีการชำระเงินแบบ การโอนเงินออกเพื่อชำระค่าสินค้า (Outward Remittance) มากที่สุด รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธีเปิด L/C และตั๋วสินค้าเข้าภายใต้ L/C ส่วนด้านสินค้าออก (Export) พบว่า ผู้ประกอบการนิยมใช้บริการประเภทการโอนเงินเข้าเพื่อชำระค่าสินค้า (Inward Remittance) มากที่สุด รองลงมาคือ การแจ้ง L/C และตั๋วเงินสินค้าออกภายใต้ L/C

อภิชัย พรนิยมสิริ (2545) พฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสาขาไมโคร ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่ สาขาในห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสาขาไมโคร เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวันไม่มีวันหยุด รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก สามารถใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. เมื่อเปรียบเทียบความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งกับสาขามาตรฐาน พบว่า สาขาไมโครที่การใช้บริการมากกว่า โดยมีความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ฝากอยู่ระหว่าง 2,001 – 5,000 บาท ต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ถอนอยู่ระหว่าง 100 – 2,000 บาท ต่อครั้ง ส่วนบริการด้านอื่นๆ ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการ ด้านเครื่องอัตโนมัติ ATM ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการถอนเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ในสาขาไมโครมากกว่าสาขามาตรฐาน มีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ถอนอยู่ระหว่าง 100 – 2,000 บาท ต่อครั้ง ด้านทัศนคติและปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานไม่เพียงพอกับการให้บริการ และจุดบริการด้านเครื่องอัตโนมัติให้ความสะดวก รวดเร็วมากกว่าจุดบริการด้านเคาน์เตอร์ แต่ด้านเคาน์เตอร์ให้บริการถูกต้องเที่ยงตรงมากกว่า ส่วนสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การให้บริการช้าและเครื่องอัตโนมัติขัดข้องบ่อยทำให้เสียเวลาคอยนาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved