

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอ ที เอ็ม ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ได้พิจารณานำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

Spencer (1990, อ้างถึงใน นวพล วิแสงชัย, 2542) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์ ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงจำนวนสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่กำหนดให้

“อุปสงค์” เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความปรารถนา (desire) (เดช กาญจนางกูร, 2539)

ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วย การมีความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาให้ได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการที่เกิดขึ้นลอย ๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้านั้น รายได้ของผู้บริโภคและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้

ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (normal goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (cross demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่น มีความหมายสองประการ คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้จี้ไฟ ลูกเทนนิสกับไม้เทนนิส เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านี้ได้แก่

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

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

Kotler (1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ให้ความหมายของการบริการ (services) ว่าเป็นกิจกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้

ตลาดของธุรกิจการบริการต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (อรชร มณีสงฆ์, 2539)

1) การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2) การตลาดภายใน (internal marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการจึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการซึ่งประกอบด้วย คุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพด้านหน้าที่

ยุทธศาสตร์หลักทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มุ่งให้ความสำคัญแก่การปรับปรุงใน 3 ด้าน คือ (โชนิต ปิ่นเปี่ยมรัษฎ์, 2545)

1. ประสิทธิภาพ productivity (P) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าไม่ใช่จะเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือด้านการผลิตอย่างเดียว แต่ต้องเป็นประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กรซึ่งหมายถึงพนักงาน เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ประสิทธิภาพ จึงหมายถึงการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งทางวัสดุ และไม่ใช่วัสดุ การใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ ถ้าไม่เติมเรื่อง “ธรรมาภิบาล” ก็จะไม่ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน

2. คุณภาพ quality (Q) คำว่าคุณภาพนั้นจำเป็นต้องมองในกรอบพื้นฐานที่ตลาดต้องการด้วยไม่ใช่มองแต่คุณภาพที่เราคิดเอง ดังนั้นคุณภาพคือการทำกิจกรรมให้มีค่ามากขึ้นในกรอบของการตลาด สินค้าทุกประเภทสามารถแยกออกได้ตามระดับของคุณภาพ หากแยกตลาดออกตามประเภท segment ของตลาดสามารถแยกได้เป็นตลาดต่าง – ต่ำ – กลาง – สูง ตลาดบน – ต่ำ ตลาดบน – สูง ต้องพิจารณาว่าสินค้าเราอยู่ตรงไหนของตลาด นี่คือเส้นทางของการปรับตัวของธุรกิจ

3. บริการ service (S) นอกจากจะหมายถึงการบริการแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว หรือ speed กล่าวคือต้อง service ให้ได้ด้วย speed ที่เหนือกว่าคู่แข่งและถ้าจะได้อันดับให้สูงขึ้นหนึ่งคือไม่ใช่ speed ในการบริการเขาแต่เป็น speed ในลักษณะที่เข้าไปชี้้นำความต้องการของลูกค้าโดยแยกสินค้าและบริการของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่นำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ทฤษฎี ซึ่งสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันได้แก่

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยหลักการเรื่องอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (sarginal utility) ผู้บริโภคในอุดมคติตามหลักการอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ของนักเศรษฐศาสตร์ ควรมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1.1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีเหตุผลทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อมีการบริโภค จะต้องเป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจเต็มที่

1.2) ผู้บริโภคทั่วไปสามารถจัดลำดับความพอใจ (preferences) สำหรับสินค้าแต่ละอย่าง ได้ชัดเจน และรู้ว่าสินค้าประเภทใดจะให้ค่าอรรถประโยชน์แก่ตนเองมากกว่ากัน

1.3) รายได้ของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีจำกัด

1.4) สินค้าทุกชนิดในตลาดมีราคาทั้งสิ้น

เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีจำกัด และสินค้าทุกชนิดต้องจ่ายเงิน ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อสินค้าได้ในจำนวนจำกัดตามไปด้วย เสรีภาพในการจับจ่ายของผู้บริโภคจึงถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ (surchasing power) เมื่อไม่สามารถซื้อสินค้าทุกอย่างตามที่ตนเองต้องการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ตนเองมีความจำเป็นมากที่สุดเรียงตามลำดับความสำคัญลงไป (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2544)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการของเส้นความพอใจเท่ากัน (theory of consumer behavior – the indifference curve approach)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยใช้เส้นความพึงพอใจเป็นเครื่องมือช่วยในการอธิบาย เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้อรรถประโยชน์ อุปกรณ์สำคัญในทฤษฎีนี้ นำมาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ คือ ความคิดในเรื่องเส้นงบประมาณและเส้นความพอใจเท่ากัน (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2544)

2.1) เส้นงบประมาณ (budget line) คือเส้นแสดงสัดส่วนของสินค้า 2 ชนิดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากยอดเงินจำนวนหนึ่ง บางครั้งเรียกว่า consumer's isocost line

2.2) เส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) แสดงเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ในขณะที่เส้นงบประมาณแสดงขีดความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ขีดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยมาจากกำลังซื้อ (purchasing power) ของแต่ละคน ส่วนความต้องการซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยรสนิยมเฉพาะตัวของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

Kotler (1997, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวว่าแนวความคิด การบริหารการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติ

กรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้างคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7 O's ดังแสดงได้จากตารางต่อไปนี้

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupatants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ บริการ และคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	สัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ กำไร (2539) ทำการศึกษาการใช้บริการเอทีเอ็ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มเพียง 1 บัตร เป็นบัตรเอทีเอ็มชนิดธรรมดา บัตรเอทีเอ็ม ที่ใช้บ่อย คือ บัตร เอ ที เอ็ม ที่มีคุณสมบัติเป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาด้วย ส่วนเหตุผลในการใช้บริการคือ สามารถใช้บริการแทนการฝากหรือถอนหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมา สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการ และนิยมใช้บริการประมาณเดือนละ 4 – 6 ครั้ง บริการที่ใช้บ่อยคือการถอนเงิน ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตร เอ ที เอ็ม ที่พบมากที่สุด คือ ตู้เอทีเอ็ม ปิดบริการบ่อย มีผู้มาร่วมใช้บริการมากทำให้เสียเวลานาน บัตรพิมพ์รายการแจ้งยอดหมด จำนวนตู้ เอ ที เอ็ม ไม่พอกับความต้องการใช้ และค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารที่กำหนดไว้ค่อนข้างสูง

ณัฐกานต์ วรรณันท์ (2540) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การใช้บริการ ATM และ ปัญหาในการใช้ ATM ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตร เอ ที เอ็ม 1 บัตร และเป็นบัตร เอ ที เอ็ม ชนิดที่เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาโดยใช้บัตร เอ ที เอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดเนื่องจากสามารถใช้แทนบัตรประจำตัวได้ ประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร เอ ที เอ็ม นั้นไม่แพงและมีความสะดวกในการใช้ ส่วนมากได้รับการชักชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ทำบัตร เอ ที เอ็ม และจะเลือกใช้จากตู้ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาย่อยมากที่สุด โดยใช้หมวดภาษาไทย จะถอนเงินประมาณ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ในช่วงต้นเดือนหรือปลายเดือนเวลาประมาณ 15.30 – 18.00 น. และจำนวนการใช้ถอนเงินมากกว่าบริการอื่นๆ โดยถอนเงินจำนวน 100 – 500 บาท ต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ จะใช้บริการ เอ ที เอ็ม ต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สำหรับปัญหาที่ประชากรพบส่วนมากจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องบัตรชำรุดง่าย เครื่อง เอ ที เอ็ม จะปิดบริการบ่อย การทำงานของเครื่องช้าเกินไป ในเรื่องค่าธรรมเนียมบริการต่างสาขาแพงและเรื่องการลืมหูลืมตาของบัตร เอ ที เอ็ม ไม่มีปัญหาในเรื่องการตัดบัญชีและแสงสว่างในตู้ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างเกรงกลัวมากในการใช้บัตรคือเสียเวลาคอยนานและปัจจัยที่ไม่อยากมีบัตร เอ ที เอ็ม คือใช้เวลาทำบัตรนานเกินไป

คำริ ฉิมมาคุณ (2540) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนของระบบบริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้กรณีศึกษาของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในการให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของ 9 สาขา นั้นมีต้นทุนคงที่เท่ากับ 585,626.03 บาทต่อเดือน ในขณะที่ต้นทุนผันแปรมีค่าเท่ากับ 133,038.20 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นต้นทุนในการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติเท่ากับ 7.70 บาทต่อรายการ การวิเคราะห์ผลได้ พบว่า การนำเงินคงเหลือในบัญชี

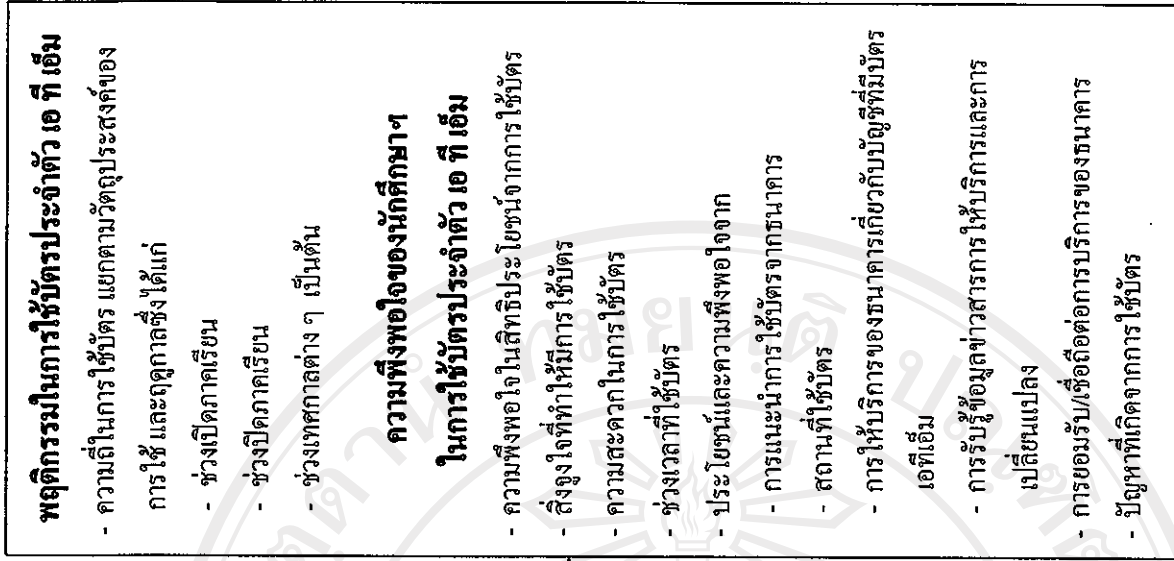
ของลูกค้าไปหาผลประโยชน์ซึ่งเป็นวิธีสร้างรายได้ให้ธนาคารนั้นสามารถทำได้มากกว่ารายได้จากค่าธรรมเนียม โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 78 ของรายได้รวม นอกจากนี้ยังได้ศึกษาผลได้จากการลงทุนพบว่า มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 12 ปี 9 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 1.39 นอกเหนือไปจากรายได้ในรูปตัวเงินแล้ว การให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติเป็นบริการที่มีผลได้ในการสร้างภาพพจน์ และสร้างบริการต่อเนื่องให้กับธนาคารด้วย ส่วนการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนั้นพบว่า ณ ระดับที่ทำให้ธนาคารมีรายได้จากเครื่องอัตโนมัติเท่ากับ 24,012 รายต่อเดือน หรือใช้เวลา 4 ปี จึงจะคุ้มทุน แต่ถ้าหากธนาคารนำเงินคงเหลือในบัญชีลูกค้าไปหาผลประโยชน์ โดยการปล่อยกู้จะช่วยให้ธนาคารมีรายได้ และบรรลุถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วมากขึ้น ดังนั้นผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าการลงทุนในธุรกิจให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารเอเชีย ทั้ง 9 สาขา เป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) สํารวจพบว่าพฤติกรรมของผู้ถือบัตร ATM จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด โดยจำนวนผู้ถือบัตร ATM มีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการใช้บริการที่เครื่อง ATM นั้น ๆ เฉพาะในกลุ่มธนาคารที่มีฐานลูกค้ามากสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กรุงไทย กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ และกรุงไทย โดยผู้ถือบัตรของธนาคารใด มักจะนิยมใช้บริการที่เครื่อง ATM ของธนาคารที่ตนมีบัตรอยู่เป็นอันดับแรก ทั้งนี้ คาดว่าน่าจะเป็นผลจากจำนวนเครื่องและการเลือกทำเลที่ตั้งตู้ไม่แตกต่างกันมากนัก และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่เครื่อง ATM ของธนาคารขนาดใหญ่มากกว่า นอกจากนี้การให้คะแนนความพึงพอใจในบริการ ATM ก็ยังมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้ถือบัตรของแต่ละธนาคารด้วย และลักษณะความสัมพันธ์จะเป็นเช่นเดียวกับปริมาณการใช้บริการที่เครื่อง ATM กล่าวคือ ในกลุ่ม 4 ธนาคารที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในระบบธนาคารพาณิชย์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรของธนาคารใดมักจะโหวตให้ธนาคารนั้นเป็นธนาคารที่ตนพึงพอใจในบริการด้าน ATM มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรของธนาคารอื่นนอกเหนือจาก 4 ธนาคารใหญ่นี้แล้ว จะให้คะแนนความพึงพอใจในบริการ ATM ให้กับธนาคารขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้คะแนนธนาคารที่ตนถือบัตรเป็นอันดับสองหรือสามเท่านั้น ปัจจัยสำคัญที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกกดเงินจากตู้ ATM ของธนาคารใด ๆ นั้น คือ เป็นผู้ของธนาคารที่ออกบัตร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นธนาคารที่มีจำนวนตู้ให้บริการมาก และอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งคำตอบทั้ง 3 ข้อนี้ ล้วนแต่บ่งบอกว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการมากกว่าเหตุผลอื่น

สมชาย โขกบุญสิทธิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมากติดตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ ขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภทและใช้เวลาในการทำบัตรไม่นานตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของลูกค้ำที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ มีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา ความน่าไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการความทันสมัยในการใช้บริการบิวหลวงโฟนตามลำดับ และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญ มี 3 ปัจจัย คือ ใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายบิวหลวงเคบิต โอนเงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มและนำฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มตามลำดับ

2.6 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการใช้บริการบัตร เอ ที เอ็ม และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเกี่ยวกับ เอ ที เอ็ม ของสถาบันการเงินที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว ทำให้ทราบถึงการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาที่สามารถนำมาเป็นกรอบคิดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย