

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงิน โอน ต่างประเทศ กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ ทฤษฎีอุปสงค์ของการถือเงิน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ของการถือเงิน

ราฟิง เวชยันต์วุฒิ (2542) กล่าวว่าทฤษฎีความพึงพอใจหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงของ John Maynard Keynes อัตราดอกเบี้ยจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์การถือเงิน (Demand for Money) และอุปทานของเงินในระบบเศรษฐกิจ (Supply for Money) อุปสงค์การถือเงิน นั้น เคนส์แบ่งออก ได้ 3 ประเภท คือ

1) อุปสงค์การถือเงินไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวัน (Transaction Demand for Money) ทางด้านประชาชนหรือผู้บริโภคจะถือเงินประเภทนี้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้และระยะเวลาที่จะจ่ายเงินงวดใหม่ กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีรายได้มาก และระยะเวลาจ่ายเงินแต่ละงวดห่างกัน มาก ปริมาณเงินที่ต้องการถือไว้ใช้จ่ายประจำวัน เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าพักผ่อน และอื่นๆ ก็จะมี มากเพราะเมื่อรายได้มากแล้วความต้องการในการซื้อหาสินค้าหรือบริการก็ย่อมมากขึ้นด้วย ใน ทำนองเดียวกันหน่วยธุรกิจจะเก็บเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณ การซื้อขายของหน่วยธุรกิจนั้น

2) อุปสงค์การถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (Precautionary Demand for Money) การถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ สภาพแวดล้อม ตลอดจนโอกาสที่จะพึงบริการทางสังคมจากรัฐบาล กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงหรือมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอนาคตของตนมากก็จะเก็บเงินประเภทนี้ไว้ มาก

3) อุปสงค์การถือเงินเพื่อเก็งกำไร (The Speculative Demand for Money) การถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย ในปัจจุบันและการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยในอนาคต เช่น ถ้าประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นในอนาคต เขาจะถือเงินไว้เป็นจำนวนมาก

เพื่อรอซื้อหลักทรัพย์เมื่อดอกเบี้ยสูงขึ้น ไปอีกโดยหวังจะหากำไรจากการขายหลักทรัพย์เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง กรณีตรงกันข้าม ถ้าประชาชนคาดว่า อัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำกว่าปัจจุบัน เขาจะพยายามปล่อยเงินออกไปโดยการซื้อหลักทรัพย์ต่างๆ (ถือเงินสดไว้น้อย) เพื่อหวังกำไรจากการขายหลักทรัพย์เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลงต่อไปอีก ที่เป็นเช่นนี้เพราะในประเทศที่ตลาดซื้อขายหลักทรัพย์เจริญก้าวหน้ามาก ประชาชนจำนวนหนึ่งจะหารายได้จากการเก็งกำไรจากการขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง

ส่วนอุปทานของเงินในระบบเศรษฐกิจ หมายถึง ปริมาณเงินทั้งหมดที่กำลังใช้หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งได้แก่ เทรียณญาพาณิชย์ ธนบัตร และเงินฝากกระแสรายวันของระบบธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ฝากสามารถสั่งจ่ายเช็คได้ ปริมาณเงินจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายทางการเงินของรัฐบาลเป็นสำคัญ โดยมีได้ขึ้นกับอัตราดอกเบี้ยแต่อย่างใด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะเวลาสั้นแล้วปริมาณเงินจะมีจำนวนคงที่

ระดับอัตราดอกเบี้ยคุณภาพ กำหนดขึ้นจากอุปสงค์ต่อการถือเงินและอุปทานของเงินที่กำลังหมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากอุปทานของเงินมักไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในระยะเวลาสั้น ดังนั้นระดับอัตราดอกเบี้ยจึงเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์ต่อการถือเงินเป็นสำคัญ

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ราฟิง เวชยันต์วุฒิ (2542) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการหลากหลายแต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อน- หลัง แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้ประจำ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

- 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความ ต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ แน่นนอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวคิดของ Leavitt ทำให้ทราบพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำ ให้เกิด และมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ อย่างชัดเจน คือ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้ อยู่ที่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้เรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ผลิภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่ง กระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

##### 1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเสนอขาย สินค้าชนิดใด ๆ ก็ตามผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความคาดหวังซึ่งปัจจัยทั้งหลายที่สามารถสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ ส่วนผสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า “The Four P's” ได้แก่

1.1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product ) คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ถ้ามองในแง่การธนาคารได้แก่ บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจแลกเปลี่ยน และเงินโอนต่างประเทศ ฯลฯ

1.1.2) ราคา (Price) เป็นข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่ให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้ายอมรับก็จะมีการซื้อขายเกิดขึ้นในทางธนาคาร หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการบริการ เช่น เงินโอน การเรียกเก็บเช็ค

1.1.3) สถานที่ (Place) คือ สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทางธนาคาร หมายถึง สาขาต่าง ๆ ของธนาคารที่ตั้งอยู่ ณ ที่ต่าง ๆ หรือจุดขายนั่นเอง

1.1.4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความจำผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการในทางธนาคาร คือ การรณรงค์ หรือกระตุ้นลูกค้า โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกของชำร่วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการโน้มน้าว การจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร

## 1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ , สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี , สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

## 2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Consumer's Black Box )

เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics ) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม , ปัจจัยทางด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process ) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1) การรับรู้ปัญหา

2.2.2) การค้นหาข้อมูล

2.2.2) การประเมินผลทางเลือก

2.2.3) การตัดสินใจซื้อ

2.2.4) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response ) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process ) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้

2.3.1) การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Products Choice )

2.3.2) การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice )

2.3.3) การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice )

2.3.4) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice )

2.2.5) การเลือกเพราะปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice )

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และเวลาของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งอิทธิพลด้านนี้ศึกษาได้ยาก เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ชั้นทางสังคม (Social Stratification) ปัจจัยนี้มีผล ต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่างๆ ได้สะดวก การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่าง ๆ นั้นจะยึดถือเอาฐานะบทบาทและค่านิยมเป็นเกณฑ์

4) กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยเห็นว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่ออีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด

5) แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั่นเอง แม้ว่าจะได้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การเรียนรู้ และการหยั่งรู้แตกต่างกัน

6) ความสำคัญของการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากันแล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้ารอคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน ต่างๆ สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่เชื่อถือมีความเป็นกันเอง

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเน ถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน ที่เกี่ยวข้องดังนี้

**นาวิ วีระชาญณรงค์ (2522)** วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารใน เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคารพาณิชย์ ที่สำคัญที่สุดได้แก่ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อผู้ให้บริการซึ่งสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พอใจ ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ระเบียบวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ให้บริการมาก นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริกการนิยมมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

**คณิน ปาจูวัง (2537)** ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ คือความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ท่าเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารที่ดี น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาในการใช้บริการเงินฝากที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก-ถอน เงินขาดช่องเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มีทัศนคติการต้อนรับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีความต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ คือให้มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอและมีการให้คำแนะนำบริการต่างๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการและบริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติที่ทันสมัยใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่ดี และมีของชำร่วย ของแจกในเทศกาลที่สำคัญ และธนาคารไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมของบริการต่างๆ หลายขั้นตอน

**ปิยะ ศิริมาตย์ (2538)** ศึกษาถึง “ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละสถิติไคสแควส์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สาเหตุที่เลือกเรียงตามลำดับ คือ ใกล้สถานที่ประกอบการ

สาขาให้บริการมาก และชื่อเสียงภาพพจน์ของธนาคาร ทางด้านทัศนคติต่อการให้บริการส่วนใหญ่ เห็นควรต้องปรับปรุงการให้บริการด้านอนุมัติของการบริการประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้-เงินฝาก กิริยามารยาทของพนักงาน บริการด้านสถานที่ ต้องเพิ่มจำนวนสาขา สถานที่จอดรถ บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย ต้องปรับปรุงเรื่องข่าวสารข้อมูลของการบริการต่าง ๆ ที่มีให้มากกว่านี้

**สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน จำนวน 500 ตัวอย่างที่มีประวัติการชำระหนี้คืนธนาคารตรงต่อเวลา ไม่เคยเป็นหนี้ที่มีปัญหา เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาโดยวิธีสมการถดถอยพบว่า ปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และอาชีพที่แตกต่างกัน ล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดขนาดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยที่ถ้าผู้มีรายได้มากก็มีโอกาสได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ส่วนผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมาก ก็มีโอกาสดำเนินการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเป็นเจ้าของกิจการก็มีโอกาสได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตสูงกว่าผู้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

**สุวิทย์ โทติตารัตน์ (2540)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากออมทรัพย์ลูกค้ำของธนาคารในเขตอำเภอลอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ลูกค้ำเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน เนื่องจากปัจจุบันธนาคารมีมากมายหลายแห่งลูกค้ำมักจะเลือกใช้บริการจากธนาคารที่ใกล้บ้านที่สุดเพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ปัจจัยต่อมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพจะเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้ำให้มาใช้บริการเนื่องจากเกิดความประทับใจ พนักงาน การมีสัมพันธภาพคุ้นเคยทำให้ลูกค้ำวางใจ และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับการรณรงค์บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของสมนาคุณที่ลูกค้ำสนใจมากที่สุด คือ ทุนการศึกษา เพราะได้ประโยชน์เป็นการส่งเสริมการศึกษาไปในตัว และรายการท่องเที่ยวตามลำดับ แต่ยังไม่ควรรณรงค์แบบจัดชิงรางวัลเนื่องจากมีผู้สนใจจริงไม่ถึงหนึ่งในสามส่วน หากทำการแจกรางวัลจะไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ

**จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้ำธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง



จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารที่สำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยอื่น มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย คือ ชื่อเสียงของผู้บริหารที่ดี ความน่าเชื่อถือ การบริการของพนักงาน ความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ท่าเลที่ตั้งมีบริการเสริมอื่นๆ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการ ให้บริการเงินฝากของธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารขนาดใหญ่ พบว่า ในด้านสถานที่ ลูกคามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เห็นด้วยที่เครื่องมืออุปกรณ์ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่าที่การปรับปรุงบริการมากกว่าและมีบริหารหลากหลายมากกว่า

**ชนันท์ลรี สายเป่า (2543)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการและอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่เลือกใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง การเป็นธนาคารชั้นนำในการให้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ส่วนปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ นโยบายการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัท โดยบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออก ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดนโยบายร่วมกับบริษัทแม่หรือบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศ รองลงมาคือ บริษัทมีอำนาจในการกำหนดนโยบายการเลือกใช้บริการได้เองแต่เพียงผู้เดียวหรือมีการรับนโยบายจากบริษัทแม่หรือบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศโดยตรงตามลำดับ และปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร คำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมเดียวกัน ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการให้บริการและต้นทุนอัตราแลกเปลี่ยน รองลงมาคือ ข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคาร

**ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543)** ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนในจังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย แบ่งออกเป็นกลุ่มที่ใช้สินเชื่อและไม่ได้ใช้สินเชื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ทดสอบ t-test วิธีถดถอย (regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติสูงกว่า ความสะดวกในการคมนาคมติดต่อ ความเพียงพอของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความสัมพันธ์ที่มีต่อพนักงาน

**สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2543)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารต่อปัจจัยทางการบริหารของธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยด้านองค์กร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี ความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการประเภทต่างๆ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร ส่วนปัญหาที่ลูกค้าพบหลังจากการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานมีน้อย ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีพนักงานออกไปบริการนอกสถานที่ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูง

**ชุมพล เปี่ยมศิริ (2545)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพอใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ เช่น ความสะดวกและรวดเร็วในการที่จะเบิกใช้เงิน ธนาคารมีความปลอดภัยในการรักษาเงิน ความจำเป็นเนื่องจากเงินเดือนถูกจ่ายผ่านทางธนาคาร ความสะดวกในการที่จะจ่ายชำระเงินค่าสาธารณูปโภค ปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน พบว่าประชาชนให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคารปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ขนาดของที่ทำการ บรรยากาศภายในและโดยรอบ สะอาดเรียบร้อย ป้ายบอกตำแหน่งจุดให้บริการต่าง ๆ มีความชัดเจน ความสะดวกในด้านการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวกรวดเร็ว และอัตราดอกเบี้ยไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่จะเลือกฝากเงินกับทางธนาคาร ส่วนปัญหาในการใช้บริการ พบว่าด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ เวลาในการมาใช้บริการที่ธนาคารควรจะต้องปรับปรุงให้มีความรวดเร็วขึ้น และควรให้ความสำคัญต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ ความใส่ใจของพนักงานและการสร้างความประทับใจการให้บริการ