

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแบบ Micro Branch ของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีค่านิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่ง

ก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดครุสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมีฉันทน์ก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกัน ก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ได้แก่

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไป จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิด เป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ จะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลง และหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม มาทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย สามารถสรุปได้ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลง และหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชา ย้ายไปทางขวา

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผล

กระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตกึ่งหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว เพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เหตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งสามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

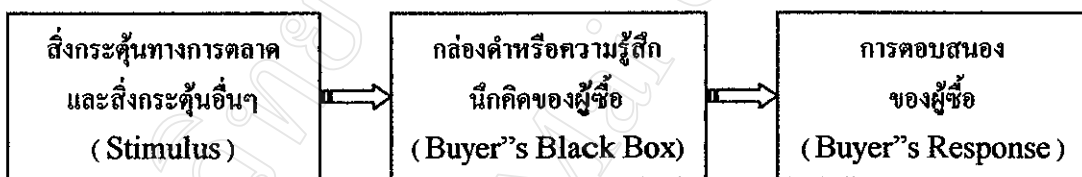
$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots, A_n)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษामอดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory



แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริม	-เศรษฐกิจ -เทคโนโลยี -การเมือง -วัฒนธรรม ฯลฯ	-ปัจจัยด้านวัฒนธรรม -ด้านสังคม -ด้านบุคคล -ด้านจิตวิทยา	-การรับรู้ปัญหา -ค้นหาข้อมูล -ประเมินทางเลือก -ตัดสินใจซื้อ -พฤติกรรมหลังการขาย	-การเลือกผลิตภัณฑ์ -การเลือกตราสินค้า -การเลือกผู้จัดจำหน่าย -เวลาซื้อ -จำนวนซื้อ

รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน
 เทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ
 เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
 ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ
 การตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ
 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- 2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และ
 สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัว
 กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่ง หนึ่ง ค่านิยมในวัฒน
 ธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม
 หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรม
 ของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมี
 บทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมี
 อำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุขภาพมากขึ้น
 เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม
 ย่อย และชั้นของสังคม

- 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
 และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย
 กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล
 จากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต
 ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต
 บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- 2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ
 อิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและ แนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า มีทางเลือก คือ นม สดกกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง
- 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่ง โหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3. ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory)

ปัจจุบัน วิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motive) คืออิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะเดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ” (เจาะจง) (Selective Motive) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หรือหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motive) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motive) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางค่านิยม (Emotional Motive) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้านั้นมีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ
- การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (องอาจ ปะทะวานิช, 2533 อ้างใน วันชัย เหมะประสิทธิ์, 2539)

4.ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด แรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังรายละเอียด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในหลักการแล้วควรจะต้องออกผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและ ไม่มีปัญหาในแง่ผลิติด้านนี้ สำหรับในแง่ของธุรกิจบริการนี้สินค้าจะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โดยตราห้อยของสินค้า (Brand) ดังนี้จึงเป็นเรื่องยากที่บริษัทต่าง ๆ จะหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ตนเองมีสถานะเหนือกว่าคู่แข่งและยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้ การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้-ไกลชุมชน และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะมาซื้อ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพและบริการสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าและตราของสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายนี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือ ทำให้อุปสงค์สูงขึ้นด้วยเมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่อาจเพิ่มราคาขายเพื่อทำกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

5. ทฤษฎีเงินตราและวิวัฒนาการของเงินตรา

เดซ กาญจนางกูร (2536) ได้อธิบายถึงความหมายของเงินตรา บทบาทของเงินตรา และวิวัฒนาการของเงินตราไว้ ดังนี้

สำหรับคำถามที่ว่า เงินคืออะไรนั้น สามารถตอบได้ว่า เงินคืออะไรก็ได้ ที่คนทุกคนในสังคมยอมรับให้เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้นเงินจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลและระบบเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้เพราะถ้าปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมีมากเกินไป ก็จะทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ และถ้าระบบเศรษฐกิจมีปริมาณเงินหมุนเวียนน้อยเกินไปก็จะก่อให้เกิดภาวะเงินฝืด ดังนั้น ปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจึงควรมีอย่างพอเหมาะสมควร กับมูลค่าของกิจกรรมเศรษฐกิจ จึงจะทำให้กลไกราคาทำหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหน้าที่ในทางเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งของเงินต้องมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Medium of Exchange) การที่เงินทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนได้ดี เนื่องจากเงินเป็นสิ่งที่คนทั้งหลายในสังคมยอมรับ ทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว จนทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการเจริญเติบโต และทำให้บุคคลในระบบเศรษฐกิจมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ (Freedom of Choice) กล่าวคือบุคคลที่มีเงิน ย่อมสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการชนิดใดๆและ เมื่อไหร่ก็ได้

2. เป็นมาตรฐานในการวัดมูลค่าและเป็นหน่วยในทางบัญชี (Standard of Value and Unit of Account) เนื่องจากสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ย่อมมีหน่วยวัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยุ่งยากไม่น้อยในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งกันและกัน เงินสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดค่าของสิ่งของได้เช่นเดียวกับไม้บรรทัดหรือตราชั่ง การวัดค่าของสินค้าและบริการออกมาเป็นตัวเลข เราเรียกว่า “การกำหนดราคา” ซึ่งจะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบมูลค่าของสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ได้โดยสะดวก นอกจากนี้เงินยังเป็นหน่วยแสดงมูลค่าทางบัญชีได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เนื่องจากยอดต่างๆในทางบัญชี เช่น สินทรัพย์ หนี้สิน เงินทุน รายได้ และรายจ่าย ต่างก็แสดงมูลค่าออกมาเป็นตัวเลขทั้งสิ้น

3. เป็นคลังในการเก็บรักษามูลค่า (Store of Value) เงินจะต้องมีอำนาจในการแลกเปลี่ยนหรือมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) อยู่ในตัวของมันอย่างคงที่ตลอดเวลาหรือไม่เสื่อมค่าด้วยการที่เงินมีค่าคงที่หรือไม่เสื่อมค่านั้น ย่อมทำให้บุคคลสามารถเก็บรักษาเงินเอาไว้ซื้อหาสินค้าและบริการในเวลาที่ต้องการเมื่อไหร่ก็ได้ นอกจากนี้เงินยังถือว่าเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่ง และ

เนื่องจากบุคคลในสังคมมักมีการครอบครองทรัพย์สินประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมากมายหลายชนิด ดังนั้นหากบุคคลเปลี่ยนทรัพย์สินต่างๆเหล่านั้นเป็นตัวเงินแล้วเก็บรักษาเอาไว้ ก็จะมีมูลค่าคงตัวอยู่ตลอดไป

4. เป็นมาตรฐานในการชำระหนี้ภายหลัง (Standard of Deferred Payment) บุคคลในสังคมมักมีการกู้ยืมทรัพย์สินกันอยู่เสมอ และการซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันก็มักจะเป็นไปในลักษณะของการให้สินเชื่อกันมากขึ้นตามลำดับ การทำสัญญาหนี้สินส่วนใหญ่จะมีการเรียกร้องให้มีการชำระหนี้สินภายหลัง การจ่ายเงินในอนาคตในลักษณะอื่นๆ ก็มักมีการจ่ายเป็นตัวเงินเช่นเดียวกัน การที่เงินจะทำหน้าที่นี้ได้ดี ก็ต่อเมื่อเงินจะต้องมีค่าคงที่เท่านั้น มิฉะนั้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างลูกหนี้กับเจ้าหนี้ขึ้นได้

สำหรับวิวัฒนาการของเงินนั้น ในยุคแรกๆของการใช้เงินนั้น จะเริ่มต้นจากการใช้สิ่งของหรือสินค้าบางอย่างที่มีค่ามาใช้เป็นเงิน (Commodity Money) ดังนั้นในระยะต่อมาจึงมีการนำโลหะบางอย่างที่มีค่า เช่น โลหะเงินและโลหะทองคำมาใช้เป็นเงิน (Metallic Money) แทน ดังนั้นจึงมีการใช้เงินเหรียญตั้งแต่นั้นมา เงินเหรียญในระยะแรกจะเป็นเงินเหรียญที่มีค่าเต็มตัว (Full-bodies Coins) กล่าวคือค่าที่เป็นเงินจะมีค่าเท่ากับมูลค่าของโลหะที่ใช้ทำเหรียญนั้นๆ ต่อมาเนื่องจากโลหะที่มีค่า โดยเฉพาะโลหะทองคำเป็นสิ่งที่หายากมีราคาแพงและไม่สะดวกในการผลิต ตลอดจนไม่สะดวกในการพกพา ดังนั้น สังคมจึงเริ่มมีวิวัฒนาการโดยหันมาเป็นการใช้เงินกระดาษแทน

เงินกระดาษ (Paper Money) มีวิวัฒนาการมาจากใบรับฝากเงินของพวกช่างทองในสมัยโบราณ ดังนั้นพวกช่างทองจึงกลายมาเป็นนายธนาคาร และใบรับฝากโลหะเงินหรือทองคำจึงกลายเป็นบัตรธนาคารหรือธนบัตร (Bank-note) บัตรธนาคารนี้สามารถนำไปแลกเป็นโลหะที่มีค่าคืนมาได้ตามจำนวนที่ปรากฏในใบรับฝาก (บัตรธนาคาร) บัตรธนาคารหรือเงินชนิดนี้เรียกว่าบัตรแทนเงินที่มีมูลค่าเต็มตัว (Representative Full-bodies Money) ปัจจุบันการออกธนบัตรหรือบัตรตามกฎหมาย (Legal Tender) แต่ไม่มีมูลค่าเต็มตัว และไม่สามารถนำไปแลกโลหะที่มีค่าคืนได้ เงินที่แลกเป็นโลหะที่มีค่าคืนไม่ได้นี้เรียกว่า “เงินที่ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย” (Fiat Money or Currency) วิวัฒนาการของเงินในรูปแบบต่อมาก็คือ เงินฝากเพื่อเรียกหรือเงินฝากกระแสรายวันในระบบธนาคารพาณิชย์ (Demand Deposit) หรือเรียกว่า เช็ค (Check)

จากวิวัฒนาการของเงินตามที่กล่าวแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าเงินที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปในประเทศต่างๆในปัจจุบัน ได้วิวัฒนาการจากเงินที่แท้จริงหรือเงินที่มีมูลค่าเต็มตัว มาเป็นเงินเครดิต

(Credit Money) กล่าวคือเงินเครดิต หมายถึง เงินที่มีมูลค่าในตัวสูงกว่ามูลค่าของวัตถุที่นำมาใช้ทำเป็นเงิน เงินเครดิตมีอยู่ 3 ชนิดคือ เทรียณญาปณ์ ธนบัตร และเงินฝากเผื่อเรียก(Demand Deposit) หรือเช็ค (Check) อย่างไรก็ตาม ทรัพย์สินใดที่จะถือว่าเป็นเงินตรา นั้น นอกจากจะเป็นทรัพย์สินที่สามารถเก็บรักษามูลค่าไว้ได้อย่างสมบูรณ์ (Store of Value) แล้ว ยังจะต้องเป็นทรัพย์สินที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน (Medium of Exchange) ได้อย่างสมบูรณ์ หรือเป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงที่สุด (Highly Liquidity) อีกด้วย แต่ตามข้อเท็จจริงแล้ว ยังมีทรัพย์สินบางอย่างถึงแม้จะสามารถเก็บรักษามูลค่าไว้ได้อย่างสมบูรณ์ ก็ตาม แต่ไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นเราจึงเรียกทรัพย์สินดังกล่าวว่า “ทรัพย์สินที่มีลักษณะคล้ายเงิน” (Near Money) ซึ่งได้แก่เงินฝากประจำ เงินฝากสะสมทรัพย์ ตั๋วเงิน หุ้น หุ้นกู้ และพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีทรัพย์สินบางอย่างที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนได้ชั่วคราวแต่ไม่สามารถเก็บรักษามูลค่าไว้ได้ เราเรียกว่า “ทรัพย์สินที่ทดแทนเงิน” (Money Substitutes) เช่นบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต เป็นต้น

6. ธนาคารพาณิชย์และหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชกำหนด พ.ศ. 2528 ซึ่งได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ (เศษ กาญจนางกูร , 2536)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารซึ่งเป็นบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตั๋วเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือเมื่อใด (ค) ซื้อขายปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

จากความหมายของธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่สำคัญ 4 ประการด้วยกันคือ

1. การรับฝากเงิน ธนาคารพาณิชย์จะรับฝากเงินจากประชาชนในประเภทต่างๆ ซึ่งอาจจำแนกได้ถึง 4 ประเภทด้วยกัน คือ เงินฝากเผื่อเรียกหรือเงินฝากกระแสรายวันที่สั่งจ่ายเมื่อทวงถามโดยเช็ค (Demand Deposits) เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposits) เงินฝากประจำ (Time Deposits) และเงินฝากลักษณะอื่นๆ

2. การให้กู้หรือให้สินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์จะให้กู้เงินหรือให้สินเชื่อแก่เอกชนและรัฐบาล ในลักษณะต่างๆ 3 ประเภทด้วยกัน คือ การให้เบิกเงินเกินบัญชี การรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน และการให้กู้ (โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน)

3. การให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน ธนาคารพาณิชย์จะให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ เช่น การรับเช็คหรือการจ่ายเงินตามเช็คหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด การเก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน การโอนเงิน การซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการให้บริการเช่าตู้รับฝากเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สินที่มีค่า เป็นต้น

4. การสร้างและการทำลายเงินฝาก การสร้างและการทำลายเงินฝากของระบบธนาคารพาณิชย์ ก็คือ การขยายสินเชื่อและการลดสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์นั่นเอง ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของระบบธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เพราะการขยายสินเชื่อและการลดสินเชื่อของระบบธนาคาร จะมีผลทำให้ปริมาณเงินและเครดิตในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเนื่องไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากวารสารและเอกสารต่างๆ และจากงานวิจัย นำมาประกอบการพิจารณาดังนี้

สุวิทย์ โดลิตาร์ตน์ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เงินฝากออมทรัพย์ของลูกค้าของธนาคาร ในเขตอำเภอทอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการธนาคารให้น้ำหนักมากที่สุด คือ มีที่พักอาศัยใกล้กับธนาคาร และเคยใช้บริการกับธนาคารมานาน มีจำนวนรวมเกือบ 50% ของลูกค้าทั้งหมด หากธนาคารในท้องถิ่นทำการรณรงค์ส่งเสริม การเปิดบัญชีออมทรัพย์ ลูกค้าให้ความสนใจ ในการรับของชำร่วย มากกว่าการจัดการชิงรางวัล ถ้ามีการจัดชิงรางวัล สิ่งที่ถูกคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ทุนการศึกษา รองลงมาคือ สิ่งของและการให้รางวัล นักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการสมนาคุณ ดังกล่าวนั้น ลูกค้าสนใจที่จะฝากเพิ่มจำนวนไม่มาก ที่เหลือไม่แน่ใจ ความคิดเห็นต่อการบริการของธนาคาร ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นเรียงลำดับคือ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวกพนักงานพูดจาสุภาพ ปัญหาของลูกค้าคือ เรื่องค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้า จำนวนสาขาของธนาคารการออกเยี่ยมลูกค้า พนักงาน และสถานที่จอดรถ ข้อเสนอแนะต่อธนาคาร ลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีบริการเพิ่มขึ้น เช่น บริการคำปรึกษาพยาบาล ค่าบำรุงการศึกษา ค่าฌาปนกิจสงเคราะห์

ปิยะ สิริมาตร (2538) ได้ทำการวิจัยทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ ต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ควรที่จะต้องมีการปรับปรุง การให้บริการในระดับวงเงินอนุมัติสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ถูกลง กระจายวง และมารยาทของผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ ต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบธุรกิจจะไม่แตกต่างกัน

คณิน ปาจุวัง (2537) ทำการศึกษาเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า เพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารกรุงเทพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาในการใช้บริการเงินฝาก ที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า เครื่องฝากถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มีธรรมาภิบาลในการต้อนรับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีความหมายให้กับธนาคารพาณิชย์ ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ คือ ให้มีจำนวนพนักงาน ที่ให้บริการเพียงพอ และมีการให้คำแนะนำในบริการด้านต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการบริการ และมีบริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติที่ทันสมัยใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่ดี มีของชำร่วย และแจกของในเทศกาลที่สำคัญ ธนาคารไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมของบริการต่าง ๆ หลายขั้นตอน

จันจิรา สุริยชัยพร (2541) คำปรึกษาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการของเงินฝากลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร ทราบถึงปัญหาของภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย โครงสร้างของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เปลี่ยนไป โดยทราบถึงการแข่งขัน ราคามูลค่าของธนาคาร โดยจ่ายอัตราดอกเบี้ยสูง และหมายถึง การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน โดยรัฐบาลลูกค้ามีความเห็นว่า ความมั่นคงของธนาคาร มีความเสี่ยง และไม่มีความเสี่ยง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยอัตราดอกเบี้ย และความมั่นคงของทางธนาคาร ไม่ใช่ปัจจัยที่ลูกค้านำมาพิจารณา นอกจากนี้ลูกค้าพึงพิจารณาจากการบริการ ของผู้

บริหารสาขา และพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ ให้บริการที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ รวมถึงเลขที่ตั้งธนาคาร ไปมาสะดวกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

อดิสร ชุ่มอินทรจักร์ (2544) ทำการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอ.ที.เอ็ม. ได้ศึกษาปัจจัยหลักคั่นให้ลูกค้ามาขอมีบัตร เอ.ที.เอ็ม. กับธนาคารพาณิชย์ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยหลักคั่นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ลำดับแรก เห็นความจำเป็นต่อการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แทนบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ลำดับที่สอง ต้องการความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการจัดการดูแลการเงินของตนเอง ลำดับที่สาม ต้องการความทันสมัย แสดงว่า การยื่นคำร้องขอมีบัตรเอทีเอ็มกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยหลักคั่นที่สำคัญคือ ความไม่สะดวกในการไปขอใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ประกอบกับธนาคารสามารถให้บริการหลายด้านผ่านเอทีเอ็มนอกจากนี้การมีบัตรเอทีเอ็มยังช่วยทำให้การจัดการดูแลเงินออมของตนเองมีความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งต้องการแสดงออกด้านความทันสมัยต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

นิमित จิตนาน (2542) ทำการศึกษาศึกษาการสำรวจการใช้บริการบัวหลวงโฟนของผู้ถือบัตร เอทีเอ็ม บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ถือบัตร เอทีเอ็ม รู้จักบัตรบัวหลวง เอทีเอ็ม จากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำ มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการบัวหลวงโฟน สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ คือ ขั้นตอนในการขอใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก ซ้ำซ้อน

วุฒิ เมฆประมวล (2544) ทำการศึกษากฎกรรมการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดไทยพาณิชย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ามีการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดถอนเงินจากตู้เอทีเอ็ม มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ยืมหนังสือห้องสมุด ชำระค่าหน่วยกิตกระบวนวิชาที่ลงทะเบียนเรียน โอนเงินในไมโครชิพ และใช้ชำระค่าสินค้าในร้านที่มีเครื่องหมาย SCB Smart Card ตามลำดับ สำหรับปัญหาพบว่ามีปัญหาในเรื่องคุณภาพของบัตร รองลงมาคือ ความซับซ้อนของระบบ ON LINE จากเครื่องบริการเงินด่วน การขาดคำแนะนำวิธีการใช้บัตร สถานที่ตั้งเครื่องบริการเงินด่วนอยู่ในสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย และปัญหาขั้นตอนการทำรายการของเครื่องเติมเงินค่อนข้างซับซ้อน

ดารี ลิ้มมหาคุณ (2540) ได้ศึกษาถึง การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของระบบบริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้กรณีศึกษาของธนาคารเอเซีย จำกัด

(มหาชน) จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเงินคงเหลือในบัญชีของลูกค้าไปหาผลประโยชน์ซึ่งเป็นวิธีสร้างรายได้ให้ธนาคารนั้น สามารถทำได้มากกว่ารายได้จากค่าธรรมเนียม นอกเหนือไปจากรายได้ในรูปตัวเงินแล้ว การให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ เป็นบริการที่มีผลได้ในการสร้างภาพพจน์และสร้างบริการต่อเนื่องให้กับธนาคารด้วย และผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การลงทุนในธุรกิจให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารเอเซียทั้ง 9 สาขา เป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน