

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านบริการ พนักงาน สถานที่ คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยี รวมถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่

2.1.1 ความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้าให้พบแล้วสร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพเกินความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าต้องการใช้สินค้าและบริการนั้นอีก รวมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

Morse (1955) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Wallestien (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย เป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Wolman (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเรา ได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Shelley (1990) ความพึงพอใจ คือทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจ

จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

ทฤษฎีความพึงพอใจ

เป็นแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการศึกษา พอจะสรุปได้มีทฤษฎีที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) ทฤษฎีของเฮอริท เบิร์ก (Frederick Herzberg Theory) สาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ

1.1 ความต้องการของคนที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สบายต่าง ๆ และความเจ็บปวด (Animalistic Needs) สิ่งเหล่านี้เรียกว่า Hygiene factors

1.2 ต้องการที่จะเจริญเติบโตและพัฒนาทางด้านจิต ความต้องการนี้จะสัมพันธ์กับสาระของงาน เช่น ความสามารถ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่เรียกว่า Motivators และเมื่อเกิดขึ้นย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ (ดูรูปที่ 1)

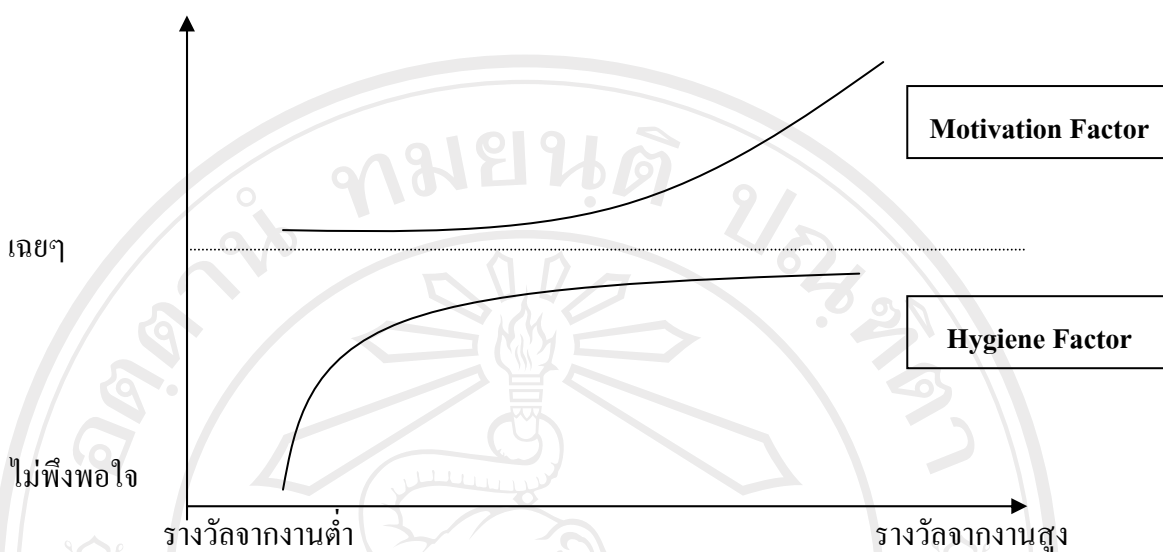
(2) ทฤษฎีของรูม (Vroom's Theory) สาระสำคัญมีดังนี้

2.1 บุคคลจะถูกระตุ้นให้ทำอะไรนั้นเกิดจาก สิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของเขา และความต้องการนั้นเป็นสิ่งของ

2.2 บุคคลจะพึงพอใจในงาน ถ้างานนั้นเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกระตุ้นความพึงพอใจในงาน โดยใช้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจขึ้น

สรุปแนวคิดของ Vroom (1984) พบว่า ความพึงพอใจเกิดจาก ความพึงพอใจของเขากับการกระทำของงานที่เขาทำอยู่ ดังนั้นตัวการกระทำ (Performance) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในงานได้

ระดับความสนใจและพอใจในงาน



รูปที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ มาวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร การควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.1.2 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน

ความต้องการของมนุษย์ตามพจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 กล่าวถึง "ความต้องการ" ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนอง

ความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

กฤษฎา ศักดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า มนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการทีละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้นๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ นอกจากนั้นแล้ว Gilmer กล่าวว่า “มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนอง จนอิ่มและพอใจทั้งๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว” ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงินเพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียวเสมอไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทุกอย่างที่ทำงานแล้วได้เงินเป็น ค่าตอบแทนเพียงเล็กๆ น้อยๆ การทำงานเพื่อเงิน เป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่คนต้องการได้รับจากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้ เพราะความต้องการของมนุษย์ มีอยู่ 3 ประการ (เสถียร เหลืองอร่าม, 2519: 10-18 ; นิพนธ์ คันธเสวี, 2528: 71)

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ (Physical or Physiological Needs) หรือ ความต้องการปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือความต้องการทางด้านชีววิทยา (Biological Needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (Primary) เป็นความต้องการทางชีววิทยา หรือความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับชีวิต เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่ เป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ในฐานะที่เป็นอินทรีย์ทางกายภาพเป็นแรงขับ (Drive) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นแรงขับเคลื่อนทางกายภาพ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอด จึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ ความต้องการชนิดนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกดิ้นรนเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร ความอบอุ่น น้ำ ยารักษาโรค อุดหนุนที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ถ้าขาดความต้องการประเภทนี้เพียงประการใด

ประการหนึ่งชีวิตจะต้องมีอันเป็นไป เพราะความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคน จะขาดเสียมิได้ การแสวงหาสิ่งต่างๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการในทางกายของมนุษย์ นี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม การฝึกอบรม สิ่งแวดล้อม ศาสนา เศรษฐกิจ ฯลฯ

2) ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือ ความต้องการในระดับสูง หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการทฤษฎีภูมิ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Psychological Needs or Secondary Needs or Acquired Needs) เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง หลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บางครั้งจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า "ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่" (Acquired Needs) เพราะเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ ประสบการณ์ การสนองตอบต่างๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมอง ที่สังสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันได้ เนื่องจากแต่ละคนมีระดับความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และประสบการณ์ ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน และมีความแตกต่างกันมากระหว่างบุคคล

3) ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจนั่นเอง แต่เน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น

ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่างๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล

ความต้องการตามแนวความคิดของมาสโลว์

มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยา กลุ่มมนุษยนิยม ได้อธิบายเรื่อง ความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับทั้งหมด 5 ชั้น (Five general system of needs) โดยเขียนเป็นรูปพีระมิดแห่งความต้องการไว้ แสดงความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ (Basic needs) เป็นทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นคนแรกที่ได้เขียนขึ้น เรียกว่า "Maslow's General theory of human motivation" Maslow กำหนดหลักการว่าบุคคลพยายามสนองความต้องการของตนเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของชีวิต (เสถียร เหลืองอร่าม, 2519: 325)

Needs หมายถึง ความต้องการอันจำเป็น ซึ่งชีวิตจะขาดเสียมิได้ ผลจากการศึกษาทราบว่าทุกกริยาท่าทาง หรืออาการที่มนุษย์แสดงออกมาเป็นรูปของพฤติกรรมนี้ก็เพราะแรงผลักดันจากความต้องการเป็นกำลังสำคัญให้แสดงออกมา ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ที่ได้มาภายหลัง และจากสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้เป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological Needs) ทั้งที่เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นได้และเป็นสิ่งที่ซ่อนตัวอยู่

ทฤษฎีแห่งการจูงใจของ Maslow กล่าวถึง ความต้องการ (Need) ของมนุษย์ โดยมีสมมุติฐาน กล่าวถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (วราภรณ์ ตระกูลศุภยดี, 2550)

1) ความต้องการจำเป็นทางร่างกาย (Physiological Needs) สามารถแยกออกเป็นประเภทหนึ่งต่างหาก เป็นเอกเทศ จากการจูงใจประเภทอื่นๆ ได้เพราะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน

2) ความต้องการจำเป็น (Need) ทางกายเป็นความต้องการหลักของทุกคน

3) ความต้องการ (Needs) อย่างอื่นๆ จะอันตรธานไป ครอบคลุมที่ความต้องการมนุษย์ทางกายยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความพอใจ เพราะยังถูกรอบงำด้วยความจำเป็นทางสรีระอยู่

4) ความต้องการอย่างอื่นที่สูงขึ้นไปจะเริ่มปรากฏเมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการสนองตอบเพียงพอแล้ว ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่

5) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว จะไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการระดับสูงกว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป และอินทรีย์นั้นจะถูกรอบงำด้วยความต้องการอื่นที่ยังไม่เพียงพอ ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

6) บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมนุษย์ ต้องการ โลกที่มีแต่ความปลอดภัยมีระเบียบแบบแผน และสามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้

7) คนที่ทำลายความต้องการทางด้านความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หมายถึง คนที่ไม่ต้องการความรักและไม่ชอบการเข้าสังคมเป็นการกระทำของบุคคลที่ปรับตัวเองไม่ได้ และเป็นโรคประสาท

8) ทุกๆ คนในสังคมย่อมต้องการและปรารถนาที่จะมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง ได้รับการเคารพ นับถือ ยกย่อง สรรเสริญ ประเมินค่าตน และมีความต้องการความแข็งแรง ความสำเร็จ ฉลาดปราดเปรื่อง ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง มีฐานะ มีเกียรติภูมิ มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับของสังคม

9) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนี้มีอยู่ตลอดเวลาเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาแทนที่

10) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ (A hierarchy of needs) จากต่ำไปหาสูง กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ความคิดสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ ความต้องการส่วนใหญ่ในระดับที่ต่ำกว่าต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับไม่อาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการจูงใจ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนตายมนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลา และจะต้องการมากขึ้นเรื่อยไป ความต้องการของมนุษย์จัดเป็นขั้นตอนตามความสำคัญจากต่ำไปสูง ซึ่งเรียกว่า ความต้องการมูลฐาน 5 ขั้น มาสโลว์จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้อย่างมีระเบียบเรียกว่า Hierarchy of human needs เรียงลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ถ้าความต้องการในขั้นแรกๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็ยังไม่มีความต้องการในขั้นสูงถัดไป ดังนี้

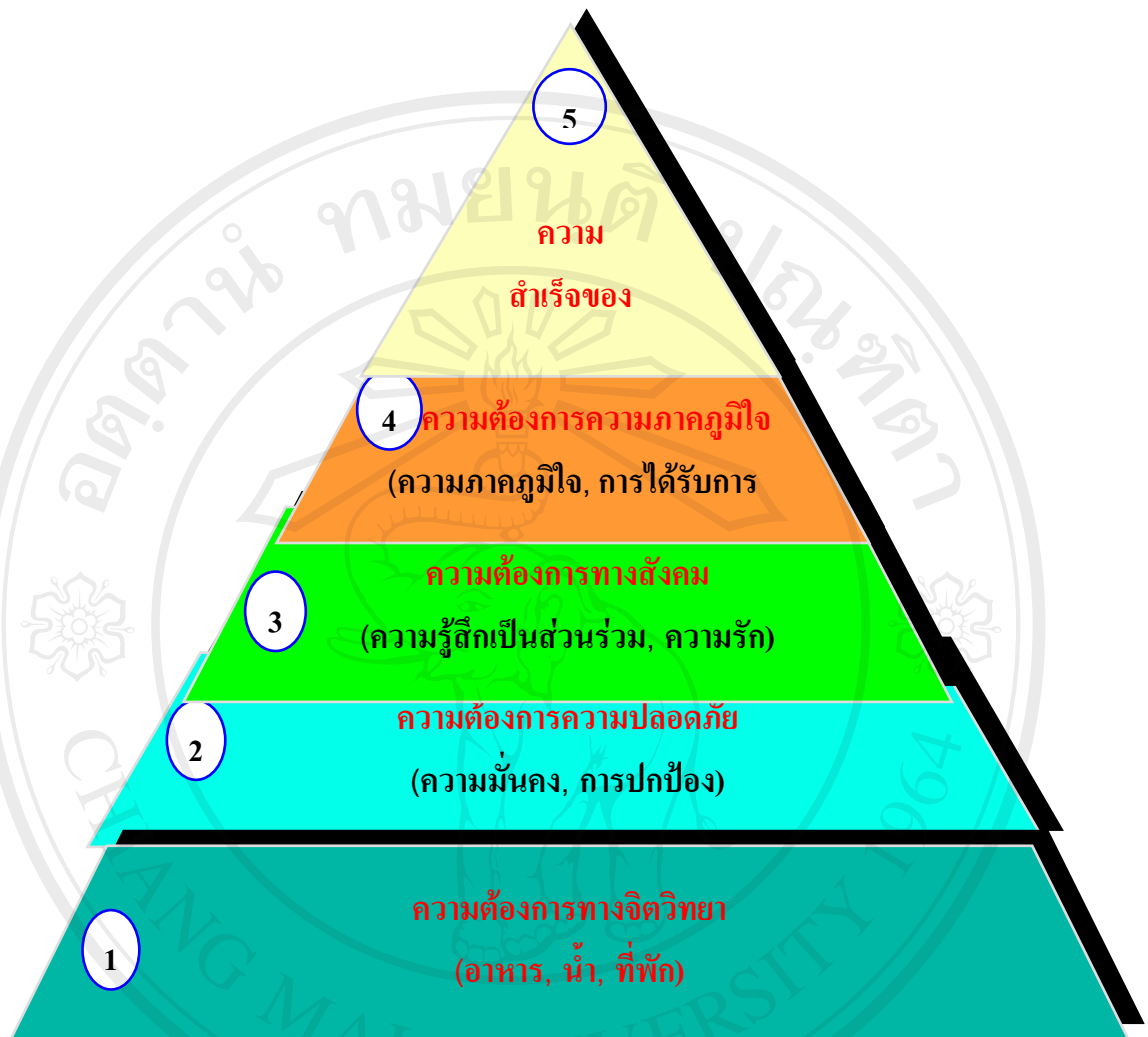
1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Basic physiological needs or Biological Needs, Physical Needs) คือความต้องการบำบัดความหิวกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการเรื่องกามารมณ์ ต้องการบำบัดความเจ็บปวดและความไม่สมดุลทางร่างกายต่างๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs and security) คือ ต้องการความมั่นคง ต้องการการป้องกัน อันตราย ต้องการระเบียบ ต้องการทำนายอนาคต

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs or Social Needs) คือ ต้องการเพื่อน ต้องการผู้ร่วมงาน ต้องการครอบครัว ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs, Self-Esteem Needs) คือ ต้องการความนับถือ ต้องการความมั่นคงซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นของคนโดยทั่วไป ต้องการความพอใจ ชมเชย นิยม ต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการคุณค่าในตนเอง ต้องการยอมรับตนเอง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs, Self-realization, Self-fulfillment Needs) คือต้องการไปถึงความสามารถสูงสุดของตนเอง ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการทำสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ต้องการความงอกงามและขยายความต้องการให้ถึงที่สุด ค้นพบความจริง สร้างสรรค์ความงาม ส่งเสริมความยุติธรรม สร้างระเบียบ



รูปที่ 2.2 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ (Murray)

เมอร์เรย์มีความคิดเห็นว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่บุคคลได้สร้างขึ้นก่อให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการเนื่องจากสภาพสังคมก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและสภาพทางจิตใจนั่นเอง ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for Aggression) ความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้ การแก้แค้น การทำร้ายร่างกาย หรือฆ่าฟันกัน เช่น การพุดจากระทบกระแทกกับบุคคลที่ไม่ชอบกัน หรือมีปัญหากัน เป็นต้น

2) ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ (Need for Counteraction) ความต้องการที่จะเอาชนะนี้เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่าอุปสรรค ความล้มเหลวต่างๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้นมา เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะ คำ สบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น

3) ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for Abasement) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่น การเผาตัวตาย เพื่อประท้วงระบบการปกครอง พันท้ายนรสิงห์ไม่ยอมรับอภัยโทษ ต้องการจะรับโทษตามกฎหมาย เป็นต้น

4) ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for Defendant) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน มีการป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่างๆ เช่น ให้เหตุผลว่าสอบตกเพราะครูสอนไม่ดี ครู อาจารย์ที่ไม่มีวิญญูณครู ก็เกี่ยวข้องบรมสั่งสอนศิษย์ หรือประเภท "รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง"

5) ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวางทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

6) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ ความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จจากการศึกษาพบว่า เพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

7) ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการเอาอกเอาใจ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8) ความต้องการความสนุกสนาน (Need for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดมีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน เช่น มีการพักผ่อนหย่อนใจมีส่วนร่วมในเกมกีฬา เป็นต้น

9) ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for Rejection) บุคคลมักจะมี ความปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น ไม่สนใจผู้อื่น

10) ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for Succedanea) ความต้องการประเภทนี้จะเป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสนใจ เห็นอกเห็นใจ มีความสงสารในตนเอง ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแล ให้คำแนะนำดูแลจากบุคคลอื่นนั่นเอง

11) ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for Nurture) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ

12) ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Need for Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ สนุกสนาน แปลกใจ หรือตกใจในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขัน ให้บุคคลอื่นฟังเพื่อ บุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13) ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นมีการกระทำตามคำสั่งหรือความคิด ความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14) ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Need for Deference) เป็นความต้องการที่ยอมรับนับถือผู้ที่อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

15) ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ รู้สึกอับอายล้มเหลว พ่ายแพ้

16) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm) ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

17) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่ม หรือยอมนับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่มกฎเกณฑ์เพราะกลัวถูกลงโทษ

18) ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม

19) ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนที่มีอยู่ไว้จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมย แม้ว่าตนเองจะหิว หรือไม่ยอมทำความผิด ไม่กดโกงผู้ใดเพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นต้น

20) ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่อยากจะเด่น นำสมัย ไม่เหมือนใคร

ความต้องการพื้นฐาน (ศักดิ์และศรีแห่งความเป็นมนุษย์ที่ต้องได้รับการตอบสนอง) และความคาดหวังเชิงค่านิยม (ความคาดหวังลูกค้าที่จะได้รับบริการที่สะดวกสบาย) เช่นเดียวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ลูกค้าที่ใช้บริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้วจึงจะเริ่มมองหาต่อไปว่าใครให้ความคาดหวังเชิงค่านิยมกับเขาได้ ความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยหลัก ความมั่นคง ความปลอดภัย การได้รับเกียรติ/การเอาใจใส่ และความยุติธรรม หากลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้รับการตอบสนองใน 3 สิ่งนี้ก็จะหันไปหาผู้ให้บริการอื่นที่สามารถให้เขาได้ทันที ลูกค้าที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น รู้สึกว่าพนักงานไม่ให้เกียรติ รู้สึกว่าไม่ได้รับความยุติธรรม ลูกค้าจะเลิกใช้บริการจากผู้ให้บริการ ไปเลย

Alderfer (1972 อ้างถึงในรัชวลี วรวิฑู, 2549: 87-89) เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์แยกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ความต้องการการอยู่รอด (Existence Needs)

เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกายและปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งชีวิตจริงในองค์กร ในความต้องการค่าจ้าง โบนัส และผลตอบแทน ตลอดจนสภาพเงื่อนไขการทำงานที่ดีและสัญญาการว่าจ้าง เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องมือตอบสนองสิ่งจูงใจทั้งสิ้น

2) ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (relatedness Needs)

เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กรและความสัมพันธ์เหล่านี้หมายถึงความต้องการทุกชนิดที่มีความสำคัญในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งชีวิตจริงในองค์กร ความต้องการของคนที่ต้องการจะเป็นผู้นำหรือมียศฐาณะเป็นหัวหน้า ความต้องการที่จะเป็นผู้ตาม และความต้องการอยากมีสายสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับใคร ๆ ล้วนจัดอยู่ในความต้องการประเภทนี้

3) ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (Growth Needs)

ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับเรื่องราวของการพัฒนาเปลี่ยนแปลงฐานะสภาพ และการเจริญเติบโตก้าวหน้าของคน

ทำงาน ซึ่งชีวิตจริงในองค์กร จะเป็นความต้องการในการมีความรับผิดชอบเพิ่ม หรือความต้องการอยากได้กิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถใหม่ ๆ และมีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับงานใหม่ ๆ ในหลาย ๆ ด้านได้มากขึ้น

Golembiewski (2001 อ้างถึงในรัชวลี วรวุฒิ, 2549: 90-91) กำหนดทฤษฎีความต้องการประสพผลสำเร็จไว้ 3 อย่าง คือ ความต้องการความสำเร็จ (achievement) ความต้องการอำนาจ (power) และความต้องการมีสายสัมพันธ์ (affiliation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ปกติความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียง 2 ชนิด คือ ต้องการมีความสุขสบาย และต้องการปลอดภัยจากเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ จะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตขวบขวายสิ่งต่างๆ คล้ายกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้สิ่งต่างๆ มาเหมือน ๆ กัน จนในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างเรียนรู้ถึงความต้องการมีมากน้อยต่างกัน เหตุนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการเหมือนกัน แต่มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งความต้องการทั้ง 3 อย่าง ได้แก่

1) ความต้องการด้านความสำเร็จ (achievement) คนที่ซึ่งมีความต้องการประสพผลสำเร็จสูง โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำงานนั้น ๆ สำเร็จผลให้ได้ด้วยฝีมือของตนเอง คนเหล่านี้จะไม่สนใจถึงความสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้เป็นสำคัญ มากกว่าที่จะคำนึงถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากการทำงานนั้น คนเหล่านี้จะมีบุคลิกลักษณะเด่น 3 ประการ คือ (1) ตั้งเป้าหมายงานยากและท้าทาย (2) ต้องการทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใด และไม่ชอบการทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จบสิ้น โดยที่ไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่าหรือความสำเร็จของงานที่ทำ (3) ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังความพยายามไป และจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใด รวมทั้งการไม่ชอบทำงานประเภทที่เกี่ยวกับโชคหรือคาดผลไม่ได้ จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือ ต้องการจะทำโครงการใดโครงการหนึ่งที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะ โดยมีขอบเขตชัดเจน แต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่ไม่ได้ หรือต้องขึ้นกับคนอื่น

2) ความต้องการด้านอำนาจ (power) คือ ความต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคม คนประเภทที่นิยมชมชื่นอำนาจเป็นอันมากนี้ ต่างพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะไฝหาคำตำแหน่งที่จะได้เป็นผู้นำของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีโอกาสให้เขาได้แสดงออกในทางที่จะเพิ่มบทบาทอำนาจได้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้ คือ นิยมและเชื่อในระบบ

อำนาจที่มีอยู่ในองค์กร เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ พร้อมทั้งจะสละประโยชน์ส่วนตนให้กับองค์กร และเชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียง

3) ความต้องการมีสายสัมพันธ์ (affiliation) คือ การให้น้ำหนักความสำคัญต่อโมติวิจิตและความสัมพันธ์ระหว่างกันและหวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ด้วยเหตุนี้คนที่มีความต้องการทางสายสัมพันธ์มาก จึงมักแสดงออกโดยหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องกับเข้ากับความต้องการ และความอยากได้ของผู้อื่น และจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจ และพยายามเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นให้มาก คนประเภทนี้มุ่งพยายามและแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะรู้จักและมีโอกาสสื่อความกับผู้อื่น จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้เสาะหาตลอดเวลา

Gibson ; Ivancevich, and Donnelly (1997 อ้างถึงในรัชวลี วรวุฒิ, 2549: 92-93) ทฤษฎีนี้มีประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า มนุษย์จะมีความพอใจในการทำงาน ถ้าการทำงานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ และตั้งสมมติฐานความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการนี้จะมียู่เสมอไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทน ซึ่งจะเป็นเช่นนี้เรื่อยไปไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ตอบสนองโดยให้ค่าจ้างด้านสวัสดิการ ตอบสนองโดยให้ชุดแต่งกาย จักรถรับส่ง ให้คำรักษาพยาบาล และอื่น ๆ

ขั้นที่ 2 เกี่ยวกับความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงาน ตอบสนองโดยการทำสัญญาจ้าง ทำข้อตกลงกับสภาพแรงงาน การประกันการว่างงาน การประกันสุขภาพ

ขั้นที่ 3 และ ขั้นที่ 4 เกี่ยวกับการสมาคมและการได้รับยกย่อง ตอบสนองโดยถามความเห็นผู้ที่ทำงานมาก่อน ในเรื่องการบรรจุคนเข้าทำงานใหม่ ให้อำนาจการตัดสินใจในบางส่วนสร้างบรรยากาศให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีส่วนในการเป็นเจ้าของ องค์กรยกย่อง ชมเชย มอบงานที่สำคัญให้กระทำ

ขั้นที่ 5 เกี่ยวกับการบรรลุความสำเร็จที่ตนเองต้องการ ตอบสนองโดยเปิดโอกาสให้เขาได้ทำงานตามที่ปรารถนาบ้าง

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2538) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถ และความเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการเกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อ และไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้านั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่ว่าอุปสงค์นั้นจะเป็นอุปสงค์ของสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคโดยตรง หรือเพื่อนำไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตต่อไป อุปสงค์ทั้งสองยังคงหาได้จากหลักการเดียวกันคือ ผู้บริโภคและผู้ผลิตมุ่งหาความพึงพอใจสูงสุด (ในกรณีผู้บริโภคก็คือ ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น และสำหรับผู้ผลิตความพึงพอใจในรูปของผลกำไร) ทำให้ลักษณะรูปแบบ โดยทั่วไปของอุปสงค์ทั้งสองมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเน้นการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย

ตัวกำหนดอุปสงค์

โดยทั่วไปจะมีปัจจัยอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น (Own Price)
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน (Price of Substitute)
3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน (Price of Complement)
4. รายได้ของผู้บริโภค (Income)
5. ประชากร (Population)
6. รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค (Taste and Preferences)

7. ฤดูกาล (Seasonality)

อย่างไรก็ตามเราอาจจะจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้บริโภค หรือตัวกำหนดอุปสงค์ให้ละเอียดมากขึ้นในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ของหน่วยธุรกิจต่างๆ ได้เป็นกลุ่มๆ ดังนี้

ตัวกำหนดปริมาณ

ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ราคาสินค้าชนิดนั้น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, รูปแบบ, คุณภาพของสินค้า และตัวแทนจำหน่าย, สาขา

ตัวแปรด้านผู้บริโภค ได้แก่ รายได้, รสนิยม และการคาดคะเน

ตัวแปรด้านคู่แข่ง ได้แก่ ราคาสินค้าชนิดอื่น, การโฆษณาสินค้าชนิดอื่น, รูปแบบ, คุณภาพสินค้าชนิดอื่น, ตัวแทน และสาขาการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ นโยบายของรัฐ, จำนวนประชากร และสภาพภูมิอากาศ

- * ตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ คือ ตัวแปรเชิงกลยุทธ์
- * ตัวแปรที่เราไม่สามารถควบคุมได้ คือ ตัวแปรด้านผู้บริโภค, ตัวแปรด้านคู่แข่ง และตัวแปรอื่นๆ

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision - Making Process)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งมีความจำเป็นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (motive) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อที่จะสรุปเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ว่าต้องการสินค้าชนิดใด
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากที่รู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าชนิดใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติการซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีกซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler ใน S-R theory ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2524)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision)

รูปที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2524)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น บทบาททางการเมือง และหน้าที่การงาน

- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อๆ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

2.1.5 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

(Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่นการเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ 1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) 2) แบบจำลองโพรบิต (probit model) 3) แบบ

จำลองโลจิท (logit model) ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นและแบบจำลองโลจิทเท่านั้น

1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) เป็นแบบจำลองที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือก เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ไม่ได้ออกมาเป็นตัวเลขอย่างแบบจำลองสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมุติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = \alpha + \beta x_i + u_i \quad (1)$$

โดยที่

$y_i = 1$ ถ้าครัวเรือนที่ i ซื้อรถยนต์ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่น ๆ อื่กก็ได้ เช่น ถ้าครัวเรือนที่ซื้อบ้าน เป็นต้น)

$y_i = 0$ ถ้าครัวเรือนที่ i ไม่ซื้อรถยนต์ (หรือครัวเรือนที่ i ไม่ซื้อบ้านดังตัวอย่างข้างต้น)

$u_i =$ ค่าความคลาดเคลื่อน (error terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (conditionnal expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามแต่ละตัว y_i โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (independent variable) ในกรณีนี้ ซึ่งคือ x_i มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i | x_i) = \alpha + \beta x_i \quad (2)$$

และเนื่องจาก y_i มีเพียง 2 ค่าเท่านั้น ดังได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะหาการแจกแจงความน่าจะเป็นของ y_i โดยการให้

$p_i =$ ความน่าจะเป็นที่ $y_i = 1$ ซึ่งเขียนด้วยสัญลักษณ์ $p_i = \text{prob}(y_i = 1)$ และ $1 - p_i =$ ความน่าจะเป็นที่ $y_i = 0$ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ $p_i = \text{prob}(y_i = 0)$ ซึ่ง y_i ก็จะมีการแจกแจง

ความน่าจะเป็น (probability distribution) ดังนี้

$$y_i = \text{ความน่าจะเป็น (probability)}$$

$$0 = 1 - p_i$$

$$1 = p_i$$

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าความคาดหมาย (expected value) ของ y_i ได้ดังนี้

$$E(y_i) = 1 - (p_i) + 0(1 - p_i) = p_i \quad (3)$$

จะเห็นว่าค่าคาดหวัง (expected value) ของ y_i จากสมการ (2) และ (3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2) และ (3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

$$P_i = \alpha + \beta X_i E(y_i | x_i) \quad (4)$$

นั่นคือความคาดหวังแบบมีเงื่อนไข (conditional expectation) ของ y_i จากแบบจำลอง (1) คือ ความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (conditional probability) ของ y_i นั่นเอง (Gujarati, 1995: 540-542; Pindyck and Rubinfeld, 1998: 298-300 อ้างถึงในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญญิตต์, 2546: 240) โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น (probability) ได้ดังนี้

$$P_i = \begin{cases} \alpha + \beta X_i & 0 < \alpha + \beta X_i < 1 \\ 1 & \alpha + \beta X_i > 1 \\ 0 & \alpha + \beta X_i < 0 \end{cases} \quad (5)$$

(Pindyck and Rubinfeld, 1998 อ้างถึงในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญญิตต์, 2546: 241)

จาก (5) $\alpha + \beta X_i = P_i$ เป็นค่าความน่าจะเป็นซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่การประมาณค่า P_i ด้วย $\alpha + \beta X_i$ ซึ่งลักษณะเป็นสมการเส้นตรงของ X_i นั้น ถ้า X_i มีค่าเกินช่วงอันเหมาะสมช่วงหนึ่งแล้วค่า $\alpha + \beta X_i$ อาจมีค่ามากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 0 ซึ่งเท่ากับว่าได้ค่าประมาณความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์หนึ่งด้วยค่าที่ต่ำกว่า 0 หรือสูงกว่า 1 ซึ่งไม่สมเหตุสมผล

ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น (linear probability model) โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares : OLS)

(1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (nonnormality) ของ u_i

โดยทฤษฎีแล้วเราทราบว่าตัวประมาณค่า OLS (OLS estimator) นั้นหามาได้โดยไม่ต้องใช้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ u_i แต่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i นี้ไม่เป็นจริงในกรณีของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) เพราะว่า u_i (ซึ่งเหมือนกับ y_i) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

$$u_i = y_i - \alpha + \beta X_i \quad (6)$$

ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อ $y_i = 1$ จะได้ $u_i = 1 - \alpha + \beta X_i$ (7)

และ เมื่อ $y_i = 0$ จะได้ $u_i = -\alpha + \beta X_i$ (8)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า u_i จะไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว u_i มีการแจกแจงแบบทวินาม (binomial distribution) (Gujarati, 1995: 542–543 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 241) อย่างไรก็ตามการที่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i ไม่เป็นจริงดังที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญนัก เพราะว่าเราทราบว่าคุณค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี OLS (OLS point estimates) ยังคง “ไม่เอนเอียง (unbiased)” ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะฉะนั้นในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (statistical inference) เกี่ยวกับแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) ก็จะเป็นไปตามกระบวนการของ OLS ภายใต้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i

(2) ความแปรปรวนของพจน์ค่าความคลาดเคลื่อน (error terms) มีลักษณะแตกต่างกัน (heteroscedastic)

จากการที่ u_i มีเพียงค่าตามสมการที่ 7 และ 8

$$1 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = 1 - \alpha - \beta X_i$$

(9)

$$0 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = -\alpha - \beta X_i$$

(10)

เพราะฉะนั้นการแจกแจงความน่าจะเป็นของ u_i สามารถเขียนได้ดังนี้

y_i u_i ความน่าจะเป็น

$$1 \quad 1 - \alpha - \beta X_i \quad p_i$$

$$0 \quad -\alpha - \beta X_i \quad 1 - p_i$$

เมื่อหาค่า Expected Value และค่า Variance โดยที่ค่า Expected Value ของ u_i มีค่าเป็น 0

$$E(u_i) = (1 - \alpha - \beta X_i) p_i + (-\alpha - \beta X_i)(1 - p_i) = 0 \quad (11)$$

และหาค่าของ p_i และ $1 - p_i$ จากสมการที่ 11 จะได้

$$p_i = \alpha - \beta X_i \quad (12)$$

$$1 - p_i = 1 - \alpha - \beta X_i \quad (13)$$

ค่า Variance ของ u_i หาได้จาก

$$E u_i^2 = (1 - \alpha - \beta X_i)^2 p_i + (-\alpha - \beta X_i)^2 (1 - p_i)$$

$$\begin{aligned}
&= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 + (\alpha + \beta X_i)^2(1 - \alpha - \beta X_i) \\
&= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 (\alpha + \beta X_i) = p_i(1 - p_i)
\end{aligned} \tag{14}$$

ซึ่งก็คือ
$$E u_i^2 = \sigma_i^2 = \text{var}(u_i) = E(Y_i | X_i)[1 - E(Y_i | X_i)] = p(1 - p) \tag{15}$$

สมการ (15) แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อน (error term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มีค่า p_i เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีค่าความแปรปรวนโดยเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มี p_i ใกล้ 0.5 จะมีความแปรปรวนสูงกว่า (Gujarati, 1995: 543; Pindyck and Rubinfeld, 1998 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546)

(3) ปัญหา \hat{y}_i ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตัวแปร y ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1 Johnston and Dinardo (1997: 417) และ Pindyck and Rubinfeld (1998: 301) กล่าวว่า จุดอ่อนที่สำคัญมากของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) ก็คือว่า แบบจำลองนี้ไม่ได้มีข้อจำกัด (constrain) ให้ค่าทำนาย (ซึ่งคือ \hat{y}_i) ตกอยู่ในช่วง 0 และ 1 ทั้งๆ ที่โดยทฤษฎีแล้ว $E(Y_i | X_i)$ ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (event) y ที่เกิดขึ้นเมื่อ x ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่ก็ไม่มีความรับประกันได้ว่า \hat{y}_i ซึ่งก็คือตัวประมาณค่า (estimators) ของ $E(Y_i | X_i)$ จะอยู่ในช่วง 0 และ 1 ดังกล่าว

(4) ปัญหาการประมาณค่าความชัน (slope) ที่สูงเกินจริง (overestimated slope) หรือต่ำเกินจริง (underestimated slope) ปัญหาที่สำคัญมากอีกปัญหาหนึ่งของการประมาณค่า (estimation) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares) ก็คือ ค่าของความชันที่ประมาณค่าได้ อาจจะมีค่าสูงเกินความเป็นจริง (overestimated slope) หรือต่ำกว่าความเป็นจริง (underestimated slope) ได้ ถ้าหากว่าค่าสังเกต (observations) ที่เลือกมาหรือได้มานั้นมีคุณลักษณะประจำตัว (คือค่า x) ที่มีค่าสุดโต่งหรือปลายสุด (extreme values) เป็นจำนวนมากเกินไปทำให้ได้ค่าประมาณของความชัน (slope estimate) จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares) มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้ Pindyck and Rubinfeld (1998: 302) กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ค่าประมาณของความชันจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares slope estimate) ที่ได้รับในกรณีนี้ จะมีลักษณะ “เอนเอียง (biased)” เนื่องจากการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (true regression slope) ต่ำกว่าความเป็นจริง และในทางตรงกันข้ามกันถ้าเรามีค่าสังเกต (observations) ซึ่งมีค่า x ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกันตรงกลาง (ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีแรกซึ่งเป็นกรณีปลายสุดหรือสุดโต่งเป็นจำนวนมากเกินไป) ค่าของความชัน (slope) ที่ประมาณค่าได้ก็จะมีลักษณะสูงเกินกว่าความเป็นจริง (overestimated)

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นต่อไปนี้จะมาพิจารณาทางเลือกอื่น เช่น แบบจำลองโพรบิต (probit model) ซึ่งเรียกว่าแบบจำลองวิเคราะห์แบบโพรบิต (probit analysis model) และแบบจำลองโลจิท (logit model)

2) แบบจำลองโลจิท (Logit model)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมากโดยเฉพาะการที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น เราจึงนำแบบจำลองโลจิท (Logit model) มาใช้ในการประมาณค่าแทน ซึ่งได้ค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0 - 1 แบบจำลองโลจิทนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย ๆ กับแบบจำลองโพรบิต ต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน u_i เท่านั้น

จากการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y = 1) &= \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}} \\ &= \Lambda(\beta'x) \end{aligned} \quad (16)$$

โดยที่ $\Lambda(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E[y|x] = 0[1 - F(\beta'x)] + 1[F(\beta'x)] \quad (17)$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[y|x]}{\partial x} &= \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'x)\beta \end{aligned} \quad (18)$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution) $F(\cdot)$ สำหรับการแจกแจงปกติ (normal distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \phi(\beta'x)\beta \quad (19)$$

โดยที่ $\phi(t)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (standard normal density function) สำหรับ การแจกแจงแบบโลจิสติก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{d\Lambda[\beta'x]}{d(\beta'x)} &= \frac{e^{\beta'x}}{(1+e^{\beta'x})^2} \\ &= \Lambda(\beta'x)[1-\Lambda(\beta'x)] \end{aligned} \quad (20)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิสติก (logit model) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \Lambda(\beta'x)[1-\Lambda(\beta'x)]\beta \quad (21)$$

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของ แบบจำลองโลจิสติก (logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิต (probit model))

$$B = \sum_i (y_i - \Lambda_i)^2 x_i x_i' \quad (22)$$

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่งจาก

$$\hat{f} = \hat{\Lambda}(1 - \hat{\Lambda})$$

จะได้

$$\frac{d\hat{f}}{dz} = (1 - 2\hat{\Lambda}) \left(\frac{d\hat{\Lambda}}{dz} \right) = (1 - 2\hat{\Lambda}) \hat{\Lambda} (1 - \hat{\Lambda}) \quad (23)$$

เมื่อจัดพจน์ (terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. Var} [\hat{\gamma}] = [\Lambda(1-\Lambda)]^2 [I + (1-2\Lambda)\beta x'] v [I + (1-2\Lambda)x\beta'] \quad (24)$$

(Greene, 1997 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 252)

2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิ ปันมา (2535) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขากาฬสินธุ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจทั้งโดยรวมทุกด้าน เป็นรายด้าน และเป็นรายข้อ แล้วแปลผลตามเกณฑ์ในระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด จากผลการศึกษาวิจัย 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ เป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก มีเพียงบางข้อเท่านั้นเพราะว่ามีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ที่จะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ตามรูปแบบของการนำเสนอโดยทั่วไป อีกทั้งธนาคารยังไม่แน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการข้อมูลชนิดใด แบบใด และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดโดยเฉพาะ จึงดำเนินการได้เพียงการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ที่ธนาคารเห็นว่าควรทราบและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าส่วนใหญ่ 2. ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างๆ มีระดับความพึงพอใจ ในด้านพนักงาน การต้อนรับ สถานที่ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สุวิทย์ โตสิตารัตน์ (2540) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าของธนาคาร ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการธนาคารให้น้ำหนักมากที่สุด คือ มีที่พักอาศัยใกล้กับธนาคารและเคยใช้บริการกับธนาคารมานาน ซึ่งมีจำนวนรวมเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด หากธนาคารในท้องถิ่นทำการรณรงค์ส่งเสริมการเปิดบัญชีออมทรัพย์ ลูกค้าให้ความสนใจในการรับของชำระช่วยมากกว่าการจัดให้มีการชิงรางวัล ถ้ามีการจัดชิงรางวัลสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ได้แก่ ทุนการศึกษา รองลงมาคือ สิ่งของและการให้รางวัลการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดรายการสมนาคุณดังกล่าวนี้ลูกค้าสนใจที่จะฝากเพิ่มจำนวนไม่มาก ที่เหลือยังไม่แน่ใจ ความคิดเห็นต่อการบริการของธนาคารในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรียงตามลำดับคือ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวก พนักงานพูดจาสุภาพ ปัญหาของลูกค้าคือ เรื่องค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้า จำนวนสาขาของธนาคาร การออกเช็คของลูกค้าของพนักงาน และสถานที่จอดรถ ข้อเสนอแนะต่อธนาคารคือ ลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีบริการเพิ่มขึ้น เช่น บริการหักค่ารักษาพยาบาล ค่าบำรุงการศึกษา และค่าฌาปนกิจสงเคราะห์

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ในจำนวน 2 สาขา มองในด้านเงินฝากแต่ละประเภท คือ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ข้อมูลทั่วไปได้ระบุว่าลักษณะทั่วไปของลูกค้าธนาคารนครหลวง

ไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทยที่สำคัญมากอันดับแรกก็คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน และรองลงมาก็คือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง แต่ปัจจัยอื่นมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ก็คือชื่อเสียงของผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ การบริการของผู้บริการ/พนักงานสาขาทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวกสบาย มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอ และมีบริการเสริมอื่นๆ

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของขวัญ หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่างๆ ต่อการให้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุญชู เทพสุนทร (2544) ทำการศึกษา การวิเคราะห์ความไม่สำเร็จของการให้บริการเงินฝากปลอดภาษีของ ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์หาความถี่ และอัตราร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการเงินฝากทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำมาอธิบายปัจจัยที่มีผล โดยใช้เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คือข้อมูลแบบจำลอง โลจิต (Logit Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการศึกษาสรุปลได้ 1. ลักษณะทั่วไปของลูกค้าเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ลูกค้าเงินฝากแบบปลอดภาษีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 2. ลักษณะการใช้บริการลูกค้าเงินฝากแบบปลอดภาษีที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารกรุงไทย เพียงธนาคารเดียว มีเพียงร้อยละ 17.00 ในขณะที่ลูกค้าเงินฝากไม่ปลอดภาษีมีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารกรุงไทยเพียงแห่งเดียว ร้อยละ 32.50 3. เหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี ให้เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะธนาคารมีความมั่นคง ปลอดภัยมากที่สุด 4. ความสามารถในการจัดสรรเงินในการฝากอย่างสม่ำเสมอในแต่ละเดือน ในกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่ฝากเงินแบบไม่ปลอดภาษี มีเพียงร้อยละ 27.50 ที่สามารถจัดสรรเงินเพื่อนำฝากได้ทุกเดือน ที่เหลือร้อยละ 72.50 ไม่สามารถจัดสรรเงินฝากได้ทุกเดือน 5. ทักษะของลูกค้าธนาคารในเรื่องผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อการฝากเงิน ร้อยละ 53.33 และไม่ได้รับผลกระทบต่อการฝากเงิน ร้อยละ 46.67 สำหรับในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก แบบไม่ปลอดภาษี พบว่ามีจำนวนลูกค้าประเภทนี้ ร้อยละ 79.17 ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ 6. การรับรู้/รับทราบสำหรับลูกค้าที่ไม่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษีนั้น ร้อยละ 33.33 ยังไม่ทราบว่าธนาคารฯมีเงินฝากแบบปลอดภาษี และร้อย

ละ 40.83 ยังไม่ทราบเงื่อนไขและสิทธิพิเศษของการฝากเงินแบบปลอดภาษี ที่เหลือร้อยละ 59.27 ที่ทราบว่าเป็นธนาคารที่มีบริการเงินฝากแบบปลอดภาษี 7. ความคิดเห็นต่อเงื่อนไขของบริการเงินฝากดังกล่าว เกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่มุ่งใจในการฝากเงินแบบปลอดภาษีซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝากเป็นสิทธิพิเศษที่มุ่งใจมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าการฝากเงินประเภทอื่น ผลดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าการเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการถือออม

พรพิไล โนจา (2544) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของระบบคิวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความเพียงพอของกระดานคิว และความถูกต้องของงานที่ได้รับบริการ ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความมีระเบียบและความสะอาดภายในธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศภายในธนาคาร และความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมารยาทและความสุภาพของพนักงานในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรอบรู้ในบริการและงานที่เกี่ยวข้อง ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเป็นระเบียบของใบรับฝาก-ถอน เอกสาร และเครื่องเขียนต่างๆ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความพึงพอใจของใบรับฝาก-ถอนเอกสาร และเครื่องเขียนต่างๆ

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาดอนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมากเพียง 2-3 ปัจจัยเท่านั้น และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือจำนวนพนักงานที่ให้บริการแสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุกๆ ด้านเพื่อแข่งขันในตลาดได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์

ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มากขึ้น ด้านราคาพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้

ยรรยง พร้อมสุข (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ 1. ปัจจัยทางการบริหารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ 2. หลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจฯ มีผลต่อความพึงพอใจ 3. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาลักษณะกิจการ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อฯ จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการบริหารที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์การ ส่วนปัจจัยทางรายได้พนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง พร้อมทั้งด้านหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง

อรพิน ธนิกุล (2546) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยแม่กลอง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ 3) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 6) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และ 7) ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยอดอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการเงินโอนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ในระดับพึงพอใจปานกลางทุกปัจจัย ยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มที่มีความพึงพอใจมาก

ปรีดี ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบรรษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบรรษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ (2548) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชนา เชียงใหม่ พบว่าการให้บริการด้านเงินฝากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย และมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ กระบวนการ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ