

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อให้เกิดพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ ได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีว่าด้วยความต้องการที่จะถือเงิน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจบริการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) Philip Kotler แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต

(Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาจากนักการตลาดและคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. **สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งและช่องทางการติดต่อเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค

4. **กาส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

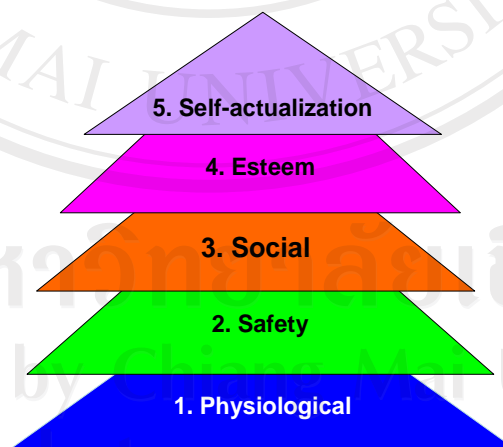
5. **บุคลากร (People)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ มีความถูกต้อง รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การที่ต้องมีการพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

### 2.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

Maslow ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง Maslow ได้จัดลำดับของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างเริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุด ดังนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้วจึงจะเริ่มมองหาต่อไปว่าใครให้ความคาดหวังเชิงค่านิยมกับเขาได้ ความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ต้องการได้รับความตอบสนองจากผู้ให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความมั่นคงและความปลอดภัย การได้รับเกียรติ/การเอาใจใส่ และความยุติธรรม หากลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ได้รับการตอบสนองใน 3 สิ่งนี้จะหันไปหาผู้ให้บริการอื่นที่สามารถให้เขาได้ทันที ลูกค้าที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น รู้สึกว่าพนักงานไม่ให้เกียรติ รู้สึกว่าไม่ได้รับความยุติธรรม ลูกค้าจะเลิกใช้บริการจากผู้ให้บริการไปเลย



รูปที่ 2.1 แสดงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow)

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ แสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะแสวงหาความต้องการสำหรับชีวิตที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งนั้นแล้วก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในลำดับต่อไป คือ

1. Physiological needs ปัจจัยสี่ เป็นความต้องการลำดับแรกของมนุษย์ด้านกายภาพ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย
2. Safety needs ความมั่นคงปลอดภัย คือความต้องการเพื่อปกป้องตนเองให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ความต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกายและจิตใจ และความมั่นคงในอาชีพ และการงาน
3. Social needs การได้รับความรักและการเอาใจใส่ คือ เป็นความต้องการให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับคบหาสมาคมด้วย เช่น ความต้องการความรัก ความห่วงใย ความสนิทสนม มิตรภาพ และความชื่นชมจากผู้อื่น
4. Esteem needs ความภูมิใจในศักดิ์ศรีของตนเอง คือการรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถและให้เกียรติ เช่น สถานะ ชื่อเสียง และ ตำแหน่ง
5. Self-actualization needs การรู้จักตนเอง เป็นความต้องการสูงสุดในลำดับความต้องการทั้งหลายเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของมนุษย์ คือ มนุษย์รู้ว่าตนเองมีความสามารถจะทำอะไรได้ จึงปรารถนาใช้ฝีมือความสามารถของตนเองให้เกิดผลสูงสุดเป็นความสำเร็จ ความหวังในชีวิต

#### 2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีอุปสงค์ได้กล่าวว่า **อุปสงค์** หรือปริมาณความต้องการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถ และความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้า และบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการเกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อ และไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริการบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และบริการชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้า และบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ (ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2547) โดยทั่วไปแล้ว **อุปสงค์** สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

ก) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้นหาก

ระดับราคาสินค้า และบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และ อุปสงค์ตลาด

ข) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (Normal goods)

ค) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมาย คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกามิกซ์ซิมกับปากกามิกแห้ง ประการที่สอง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ น้ำมันกับรถยนต์

**ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง** การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้น เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านี้ได้แก่

- รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้า และรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- การโฆษณาของผู้ขาย
- ความต้องการเก็บเงิน หรือใช้เงินของผู้บริโภค
- ลักษณะการกระจายรายได้

**ฟังก์ชันอุปสงค์**  $Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$

$Q_x$  = อุปสงค์ หรือปริมาณความต้องการในสินค้า x

$P_x$  = ระดับราคาของสินค้า x

$P_y$  = ระดับราคาของสินค้า y

Y = ระบายรายได้

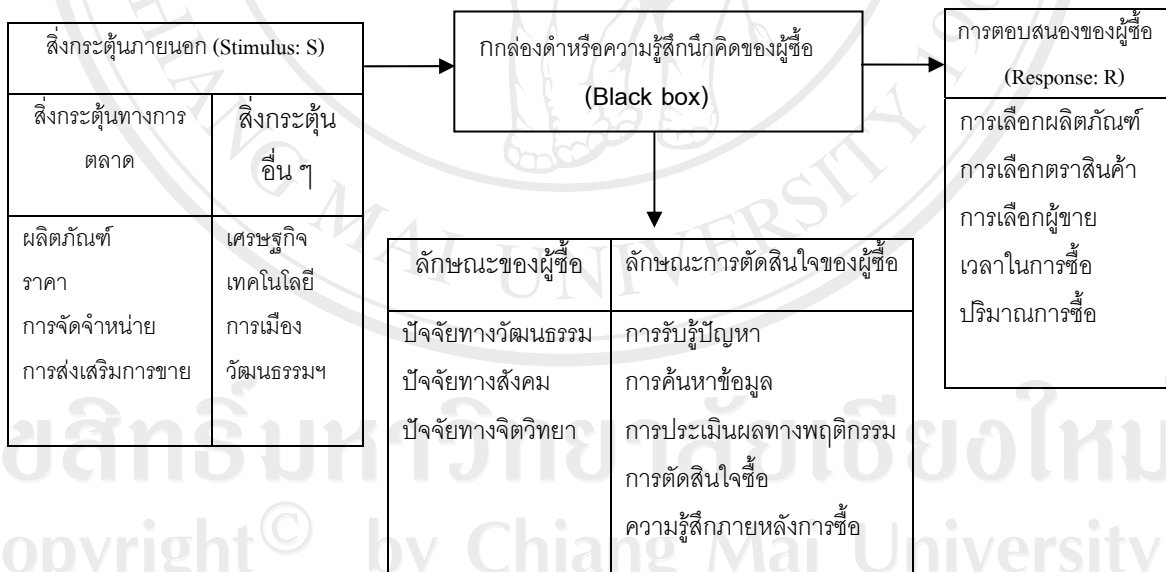
T = รสนิยมของผู้บริโภค

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงว่าปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

### 2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ( Theory of Consumer Behavior )

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ใน S-R theory ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

**แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)



รูปที่ 2.2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

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

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (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

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political ) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล นั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

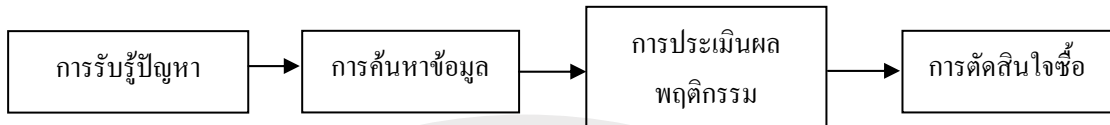
- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- 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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่มีผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น (รูปที่ 2.3)





### รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง ผมพรรณผมงอกล้ำ
- การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ลิขสิทธิ์ คุณภาพ การบรรจุ กลิ่น การบำรุงรักษา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

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

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

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ใน S-R theory ได้อธิบายลักษณะผู้ซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี

ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมและมีสถานะอย่างเดียวกัน

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (upper – upper class)
- ระดับสูงอย่างต่ำ (lower – upper class)

ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (upper – middle class)
- ระดับกลางอย่างต่ำ (lower – middle class)

ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (upper – lower class)
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower class)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups)
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups)

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 3.1) อายุ (age)
- 3.2) ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (family life cycle)

3.3) อาชีพ (occupation)

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

3.5) การศึกษา (education)

3.6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life cycle)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

ด้านคุณภาพ ของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเล ที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแม้ว่าเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความจำเป็นในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข หรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องสามารถทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น บัตรเอทีเอ็ม ต้องไม่เสื่อมเร็ว หรือชำรุดง่าย

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### 2.1.6 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

#### (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่า ตัวแปรตาม (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) แบบจำลองโลจิต (Logit model) ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นและแบบจำลองโลจิตเท่านั้น

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

สมมติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = \alpha + \beta X_i + u_i \quad (2.1)$$

โดยที่

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

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

$u_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อน (error terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (Conditional expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามแต่ละตัว  $y_i$  โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (Explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ในกรณีนี้ ซึ่งคือ  $x_i$  มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i | x_i) = \alpha + \beta X_i \quad (2.2)$$

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  $y_i$  ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability distribution) ดังนี้

$$\begin{aligned} y_i &= \text{ความน่าจะเป็น (Probability)} \\ 0 &= 1 - p_i \\ 1 &= p_i \end{aligned}$$

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าความคาดหมาย (Expected value) ของ  $y_i$  ได้ดังนี้

$$E(y_i) = 1 - (p_i) + 0(1 - p_i) = p_i \quad (2.3)$$

จะเห็นได้ว่าค่าคาดหมาย (Expected value) ของ  $y_i$  จากสมการ (2.2) และ (2.3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2.2) และ (2.3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

$$P_i = \alpha + \beta X_i E(y_i | x_i) \quad (2.4)$$

นั่นคือความคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (Conditional expectation) ของ  $y_i$  จากแบบจำลอง (2.1) คือความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (Conditional probability) ของ  $y_i$  นั่นเอง (Gujarati, 1995:540-542; Pindyck and Rubinfeld, 1998:298-300 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 240) โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น (Probability) ได้ดังนี้

$$P_i = \begin{cases} \alpha + \beta X_i & 0 < \alpha + \beta X_i < 1 \\ 1 & \alpha + \beta X_i > 1 \\ 0 & \alpha + \beta X_i < 0 \end{cases} \quad (2.5)$$

(Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างถึงในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญญิตต์, 2546: 241)

จาก (2.5)  $\alpha + \beta X_i = P_i$  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 (non-normality) 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

$$u_i = y_i - \alpha + \beta X_i \quad (2.6)$$

$$\text{ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อ } y_i = 1 \quad \text{จะได้ } u_i = 1 - \alpha + \beta X_i \quad (2.7)$$

$$\text{และ เมื่อ } y_i = 0 \quad \text{จะได้ } u_i = -\alpha + \beta X_i \quad (2.8)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่า  $u_i$  จะไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว  $u_i$  มีการแจกแจงแบบทวินาม (Binomial distribution) (Gujarati, 1995: 542–543 อ้างถึงในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญญิตต์, 2546: 241) อย่างไรก็ตามการที่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ  $u_i$  ไม่เป็นจริงดังที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญนัก เพราะว่าเราทราบว่าค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี OLS (OLS point estimates) ยังคง “ไม่เอนเอียง (Unbiased)” ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะฉะนั้นในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (Statistical inference) เกี่ยวกับแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) ก็จะเป็นไปตามกระบวนการของ OLS ภายใต้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ  $u_i$

(2) ความแปรปรวนของพจน์ค่าความคลาดเคลื่อน (Error terms) มีลักษณะแตกต่างกัน (Heteroscedastic)

จากการที่  $u_i$  มีเพียงค่าตามสมการที่ 2.7 และ 2.8

$$1 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งก็คือ} \quad u_i = 1 - \alpha - \beta X_i \quad (2.9)$$

$$0 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งก็คือ} \quad u_i = 1 - \alpha - \beta X_i \quad (2.10)$$

เพราะฉะนั้นการแจกแจงความน่าจะเป็นของ  $u_i$  สามารถเขียนได้ดังนี้

$y_i$	$u_i$	ความน่าจะเป็น
1	$1 - \alpha - \beta X_i$	$P_i$
0	$-\alpha + \beta X_i$	$1 - P_i$

เมื่อหาค่า Expected value และค่า Variance โดยที่ค่า Expected value ของ  $u_i$  มีค่าเป็น 0

$$E(u_i) = (1 - \alpha - \beta X_i) P_i + (-\alpha - \beta X_i)(1 - p_i) = 0 \quad (2.11)$$

และหาค่าของ  $p_i$  และ  $1 - p_i$  จากสมการที่ 2.11 จะได้

$$P_i = \alpha - \beta X_i \quad (2.12)$$

$$1 - p_i = 1 - \alpha - \beta X_i \quad (2.13)$$

ค่า Variance ของ  $u_i$  หาได้จาก

$$\begin{aligned} E u_i^2 &= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 p_i + (-\alpha - \beta X_i)^2 (1 - p_i) \\ &= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 + (\alpha + \beta X_i)^2 (1 - \alpha - \beta X_i) \\ &= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 (\alpha + \beta X_i) = p_i (1 - p_i) \end{aligned} \quad (2.14)$$

$$\text{ซึ่งก็คือ} \quad E u_i^2 = \sigma_i^2 = \text{var}(u_i) = E(Y_i | X_i)[1 - E(Y_i | X_i)] = p(1 - p_i) \quad (2.15)$$

(Gujarati, 1995: p543; Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 242)

สมการ (2.15) แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อน (Error term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มีค่า  $p_i$  เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีค่าความแปรปรวนโดยเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มี  $p_i$  ใกล้ 0.5 จะมีความแปรปรวนสูงกว่า (Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 243)

(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 ใดๆ ที่โดยทฤษฎีแล้ว  $E(Y_i | X_i)$  ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (event)  $y$  ที่เกิดขึ้นเมื่อ  $x$  ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่ก็ไม่มีสิ่งใดมารับประกันได้ว่า  $\hat{y}_i$  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)

จะเห็นว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น 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 ซึ่งได้ค่าประมาณของตัวแปร



ตามอยู่ในช่วง 0 – 1 แบบจำลองโลจิสติกนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย ๆ กับแบบจำลองโพรบิต ต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวกลาดเคลื่อน  $u_i$  เท่านั้น

จากการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic distribution)

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y = 1) &= \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}} \\ &= \Lambda(\beta'x) \end{aligned} \quad (2.16)$$

โดยที่  $\Lambda(\cdot)$  คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative distribution function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (Probability model)

$$E[y|x] = 0 [1 - F(\beta'x)] + 1 [F(\beta'x)] \quad (2.17)$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[y|x]}{\partial x} &= \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'x)\beta \end{aligned} \quad (2.18)$$

โดยที่  $f(\cdot)$  คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (Density function) ซึ่งคล้ายกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative distribution)  $F(\cdot)$  สำหรับการแจกแจงปกติ (Normal distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \phi(\beta'x)\beta \quad (2.19)$$

โดยที่  $\phi(\cdot)$  คือ ฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (Standard normal density function) สำหรับการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{d\Lambda[\beta'x]}{d(\beta'x)} &= \frac{e^{\beta'x}}{(1 + e^{\beta'x})^2} \\ &= \Lambda(\beta'x)[1 - \Lambda(\beta'x)] \end{aligned} \quad (2.20)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิสติก (Logit model) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \Lambda(\beta'x)[1 - \Lambda(\beta'x)]\beta \quad (2.21)$$

(Greene, 1997: 874-876 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 252)

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิต (Logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิต (Probit model))

$$B = \sum_i (y_i - \Lambda_i)^2 x_i x_i' \quad (2.22)$$

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (Asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่งจาก

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

จะได้

$$\frac{d\hat{f}}{dz} = (1 - 2\hat{\Lambda}) \left( \frac{d\hat{\Lambda}}{dz} \right) = (1 - 2\hat{\Lambda}) \hat{\Lambda} (1 - \hat{\Lambda}) \quad (2.23)$$

เมื่อจัดพจน์ (terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. Var}[\hat{y}] = [\Lambda(1 - \Lambda)]^2 [I + (1 - 2\Lambda)\beta x'] v [I + (1 - 2\Lambda)x\beta'] \quad (2.24)$$

(Greene, 1997: 884-885 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 252)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สรุปสาระสำคัญจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

**สุทธิ ปันมา (2535)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ การศึกษาวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 500 คน จำแนกเป็นลูกค้าที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน ประกอบธุรกิจ จำนวน 100 คน เกษตรกรรม จำนวน 50 คน และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 150 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS/ PC+ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ทั้งโดยรวมทุกด้าน

เป็นรายด้าน และเป็นรายข้อ แล้วแปลผลตามเกณฑ์ในระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด จากผลการศึกษาวิจัย (1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ เป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ อยู่ในระดับมาก มีเพียงบางข้อเท่านั้นเพราะว่ามีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ตามรูปแบบของการนำเสนอโดยทั่วไป อีกทั้งธนาคารยังไม่แน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการข้อมูลชนิดใด แบบใด และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดโดยเฉพาะ จึงดำเนินการได้เพียงการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ที่ธนาคารเห็นว่าควรทราบและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าส่วนใหญ่ (2) ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจ ในด้านพนักงาน การต้อนรับ สถานที่ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**ทัศนาศิลป์ (2536)** ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจ.เลย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสองประการคือ เพื่อทราบถึงสถานภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนในจังหวัดเลย และเพื่อศึกษาถึงแบบจำลองที่เหมาะสมในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จ.เลย จำนวน 450 ครัวเรือน โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนาในข้อมูลทั่วไปพบว่า สินค้าคงทนที่ครัวเรือนมีสถานภาพการเป็นเจ้าของในสัดส่วนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ พัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ผู้ศึกษาได้เลือกแบบจำลองทอบิต (Tobit model) ที่ประมาณด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า รายได้ในปัจจุบัน สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน การได้รับสินเชื่อในการซื้อสถานภาพการสมรส เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิด การใช้จ่ายซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน

**เยาวเรศ เขาวนพูนผล (2536)** ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้บริโภค เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS (ordinary least square) พบว่าหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นโสด จะออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านบ่อยกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีครอบครัวแล้ว สิ่งที่หัวหน้าครัวเรือน คิดว่าสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงในการพาครัวเรือนไปบริโภคอาหารนอกบ้านคือความสะดวกของสถานที่ รสชาติอาหาร ความสะดวกในการไปบริโภค และราคาอาหารตามลำดับ ส่วนปัจจัยของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายเพิ่มบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนนั้น พบว่าตัวแปรที่มี

นัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ครั้วเรือนได้แก่ จำนวนสมาชิกในครั้วเรือน ที่หัวหน้าครั้วเรือนต้องเลี้ยงดู และรายได้ทั้งหมดของครั้วเรือน

**ณัฐยา โชติกอภา (2542)** ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของแรงงานหญิง และเพื่อหาถึงความสำคัญของการบริโภคของแรงงานหญิง ที่มีต่ออุปสงค์มวลรวม โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 ชุด ที่เป็นแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ค่าเฉลี่ยอัตราร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ที่มีลักษณะเป็นเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็น ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่า แรงงานหญิงที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือร้อยละ 51.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 79.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ถึงประกาศนียบัตรส่วนใหญ่เป็นพนักงานรายวันและเป็นคนโสด รายได้ต่อเดือนจะอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภครายได้ส่วนใหญ่ใช้ในการบริโภคอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้า รวมไปถึงรายจ่ายที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงความต้องการสินค้าและบริการนั้น สิ่งในกลุ่มตัวอย่างต้องการในระดับมากคือร้านอาหารทั่วไป รัยขายของเบ็ดเตล็ด ตลาดสด และตลาดนัด ความสำคัญของรายจ่ายเพื่อการบริโภคของแรงงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภคค่อนข้างสูงเนื่องมาจากรายได้ต่ำ จึงมีการใช้จ่ายเพื่อยังชีพสูง

**ปิยลักษณ์ หลีสิน (2543)** ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐาน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 110 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน 55 ตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐาน นั้นคือกลุ่มผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ถึงร้อยละ 89.48 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เพียงร้อยละ 10.52 ส่วนผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) พบว่าผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐานนั้น คือผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยมีแนวโน้มที่จะเป็นบริษัทต่างชาติที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนญี่ปุ่นล้วน ไทยและญี่ปุ่น หรือไทยและเกาหลี ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยส่วนมากมีพฤติกรรมที่จะไม่เลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐาน สำหรับระดับ

การศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและผลประกอบการของกิจการ นั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางด้านบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน

**บุญชู เทพสุนทร (2544)** ศึกษาการวิเคราะห์ความไม่สำเร็จของการให้บริการเงินฝากปลอดภาษีของ ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษีอยู่แล้วกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากประเภทอื่นซึ่งไม่ได้ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี การศึกษาวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้มาใช้บริการเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 240 คน แยกเป็น ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษีอยู่แล้วจำนวน 120 คน และลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากประเภทอื่นอีกจำนวน 120 คน เก็บรวบรวมจากสาขาของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 8 สาขา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความถี่ และอัตราร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการเงินฝากทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำมาอธิบายปัจจัยที่มีผล โดยใช้เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คือข้อมูลแบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Limdep Version 7.0 ตัวแปรตามที่จะทำการศึกษาค้นคว้าจะเป็นที่ลูกค้าไม่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี มีเพียง 2 ค่า คือ ตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0 คือลูกค้าเงินฝากที่ไม่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี และตัวแปรตามที่มีค่าเท่ากับ 1 คือลูกค้าเงินฝากที่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี โดยผลการศึกษาดังนี้ได้ (1) ลักษณะทั่วไปของลูกค้าเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ลูกค้าเงินฝากแบบปลอดภาษีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (2) ลักษณะการใช้บริการลูกค้าเงินฝากแบบปลอดภาษีที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารกรุงไทย เพียงธนาคารเดียว มีเพียงร้อยละ 17.00 ในขณะที่ลูกค้าเงินฝากไม่ปลอดภาษีมีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารกรุงไทยเพียงแห่งเดียว ร้อยละ 32.50 (3) เหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี ให้เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะธนาคารมีความมั่นคง ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ จาการแนะนำให้มาฝากของพนักงานธนาคาร (4) ความสามารถในการจัดสรรเงินในการฝากอย่างสม่ำเสมอในแต่ละเดือน ในกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่ฝากเงินแบบไม่ปลอดภาษี มีเพียงร้อยละ 27.50 ที่สามารถจัดสรรเงินเพื่อนำฝากได้ทุกเดือน ที่เหลือร้อยละ 72.50 ไม่สามารถจัดสรรเงินฝากได้ทุกเดือน เหตุผลเพราะว่ามีรายได้น้อยไม่เพียงพอที่จะฝาก รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนไม่แน่นอน (5) ทักษะของลูกค้าธนาคารในเรื่องผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อการฝากเงิน ร้อยละ 53.33 และไม่ได้รับผลกระทบต่อการฝากเงิน ร้อยละ 46.67 สำหรับในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก แบบไม่ปลอดภาษี พบว่ามีจำนวนลูกค้าประเภทนี้ ร้อยละ 79.17 ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ (6) การรับรู้/รับทราบ

สำหรับลูกค้าที่ไม่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษีนั้นร้อยละ 33.33 ยังไม่ทราบว่าธนาคารฯมีเงินฝากแบบปลอดภาษี และร้อยละ 40.83 ยังไม่ทราบเงื่อนไขและสิทธิพิเศษของการฝากเงินแบบปลอดภาษี ที่เหลือร้อยละ 59.27 ที่ทราบว่าธนาคารฯมีบริการเงินฝากแบบปลอดภาษี (7) คิดเห็นต่อเงื่อนไขของบริการเงินฝากดังกล่าว เกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่จูงใจในการฝากเงินแบบปลอดภาษีซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝากเป็นสิทธิพิเศษที่จูงใจมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าการฝากเงินประเภทอื่น ผลดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าการเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการถือออม

**ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545)** ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร (จำกัด) มหาชน สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ สะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับน้อย ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อระยะเวลาของการประเมินหลักทรัพย์ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้

**วิจิตร จิตรวตินกุล (2545)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ATM ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม ค่าธรรมเนียมบัตร ATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมบริการ โอนเงิน ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก อุณหภูมิภายในอาคารและแสงสว่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลางด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

**อรทัย เชิดชูธรรม (2545)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้ใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้ใจ การดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้น ปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

**เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง การศึกษาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยจะนำเสนอในรูปตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าร้อยละ 53 เป็นเพศหญิง และอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีร้อยละ 54.5 คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนมากผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 83.5 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 75 ส่วนด้านการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมถนนคนเดิน ร้อยละ 95 รับทราบข่าวจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งชนิดของสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าวการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพมากที่สุดคือคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit model) โดยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates) และ marginal effects ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 99% ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในช่วงเวลาจัดงาน ความพึงพอใจในอัตราค่าบริการ ค่าแม่ค้า เพศ จำนวนปี ในการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภคนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**พัชรี ดวงแสงทอง (2546)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลังของผู้บริโภคประเภทร้านค้า ผู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและผู้บริโภคทั่วไปซึ่งซื้อภาชนะบรรจุเพื่อใช้เอง และเพื่อศึกษาถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลัง โดยราคาของผู้บริโภคยินดีจะจ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.11 คือราคาระหว่าง 1.00 บาท ถึง 2.99 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลัง โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ เพศของผู้บริโภค อายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค การได้รับผลกระทบจากปัญหาขยะ การเข้าร่วมโครงการรณรงค์คัดแยกขยะ ระดับความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ระดับความใส่ใจในสุขภาพ วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 ศึกษาความยินดีที่จะจ่าย ณ ระดับราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 7 บาท พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยเดียว คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ลำดับที่ 2 ศึกษาความยินดีที่จะจ่าย ณ ระดับราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 3.50 บาท พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก 2 ปัจจัยคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบคือลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ลำดับที่ 3 ศึกษาถึงอิทธิพลของราคาที่มีต่อความยินดีที่จะจ่าย พบว่าถ้าราคาลดลงจาก 7 บาท เป็น 3.50 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก คือระดับการศึกษาของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และราคา ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ คือเพศของผู้บริโภค

**ยรรยง พร้อมสุข (2546)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อบริษัทการเงินกลางและขนาดย่อมของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) อธิบายหลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อบริษัทการเงินกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทการเงินกลางและขนาดย่อมของธนาคาร (3) อธิบายถึงปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการสินเชื่อบริษัทการเงินกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตในการศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้มาใช้บริการสินเชื่อฯ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 7 สาขา



ได้แก่ สาขานนท่ำแพ สาขานนราชวงศ์ สาขานนศรีคอนไชย สาขานนเจริญเมือง สาขา  
 ถนนมูลเมือง สาขานนช้างคลาน สาขานนสุเทพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม  
 ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 95 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถาม  
 กลับมา 84 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.5 และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้  
 โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science –  
 SPSS for Windows) และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย เจริญพรณาและ  
 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่ง  
 สมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ (1) ปัจจัยทางการบริหารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ  
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (2) หลักเกณฑ์การให้บริการ  
 สินเชื่อวิสาหกิจฯ มีผลต่อความพึงพอใจ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ  
 สมรส ระดับการศึกษาลักษณะกิจการ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้  
 บริการสินเชื่อฯ จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการบริหารที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ  
 สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์การ ส่วนปัจจัยทาง  
 ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามี  
 ความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง พร้อมทั้งด้านหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่  
 ในระดับกลาง

**จิตภา เหมนาไลอย (2547)** ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์  
 ประจำที่ของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษา  
 พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
 เชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ ของ บมจ.ทศท.  
 คอร์ปอเรชั่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จาก  
 ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการสุ่มตัวอย่างได้ใช้เทคนิคการสุ่มแบบ  
 บังเอิญ (accidental random sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ชุดจากลูกค้าที่มาติดต่อที่  
 ศูนย์บริการ ของ บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่น ในเขตพื้นที่ 4 เป้าหมาย จำนวน 4 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์บริการ  
 ลูกค้าสาขาเมืองสมุทร ศูนย์บริการลูกค้าสาขาข้างเผือก ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต และ  
 ศูนย์บริการลูกค้าสาขาช้างคลาน และสุ่มแจกประชาชนที่มาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า  
 สถานศึกษา และใช้วิธีสอบถามทางโทรศัพท์ ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่(1)  
 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ซึ่ง  
 แยกเป็น ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และ  
 ศึกษาถึงกระตุ่นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (3) ศึกษาความพึง

พอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (4) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ บมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เลือกใช้บริการ บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่น มากกว่าเลือกใช้บริการของ บมจ.ทีแอนด์ที ซึ่งมีผู้ใช้บริการเพียงร้อยละ 27.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย อาจเป็นเพราะว่า บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่นเป็นหน่วยงานที่ตั้งมานานกว่าและเป็นผู้ให้บริการแต่เพียงผู้เดียวมาก่อน จากการตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดจะใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ร้อยละ 1 เลขหมายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 92.2 มีเลขหมายใช้บริการจำนวน 2 เลขหมายคิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่มากกว่า 1 เลขหมายเพียงร้อยละ 7.8 สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบ้านพักของตนเองถึงร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นบ้านเช่าคิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ อีกคิดเป็นร้อยละ 7.8 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ การขอติดตั้งโทรศัพท์ ณ ศูนย์บริการในเขตรับผิดชอบคิดเป็นร้อยละ 87.8 ไม่ทราบเพียงร้อยละ 12.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ประจำที่ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์ประจำในช่วงระหว่างเวลา 18.00 – ก่อน 22.00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่นได้ลดค่าใช้บริการลงเหลือเพียงร้อยละ 50 จากราคาโทรในช่วงเวลา 07.00 – ก่อน 18.00 น. ส่วนสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านบริการส่งเสริมพิเศษต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยว่าบริการเสริมพิเศษต่างๆ เป็นบริการที่ทันสมัย ลูกค้าค่อนข้างพอใจในบริการเสริมเหล่านั้น

**สรุป รัชตประทาน (2546)** ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงความเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการจากสำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปที่มารับบริการจากสำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี จำนวน 217 คน และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสำนักงานที่ดิน ฯ จำนวน 9 คน และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows)

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการของสำนักงานที่ดิน ฯ ทั้งในด้านการปฏิบัติตน การพูดจา มารยาท และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร แนะนำให้ข้อมูล/ให้ความรู้อย่างชัดเจน ให้บริการตามลำดับมาก่อนหลังและมีความรวดเร็วในการให้บริการ เจ้าหน้าที่กระตือรือร้น ตั้งใจทำงาน บริการได้ถูกต้องครบถ้วน ไม่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และการขยายเวลาการบริการเป็นเวลา 08.00-

18.00 น. ประชาชนมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสถานที่และบริเวณโดยรอบมีความ สะดวกสบาย ขั้นตอนในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ กฎระเบียบที่ใช้ ค่าธรรมเนียมที่ ชำระ ยกเว้น 2 รายการ คือ อัตราค่าล้างของเจ้าหน้าที่ และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน ซึ่งประชาชนมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวน น้อยไม่เพียงพอกับจำนวนผู้มาขอรับบริการ กฎ ระเบียบ และขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก ซับซ้อน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ขาดแคลนและล้าสมัย

**ปาริชาต ปัญญาเดช (2547)** ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการทำงาน ของวิศวกรในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิศวกรที่ทำงานในเขตนิคม อุตสาหกรรมภาคเหนือจำนวน 200 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.5 เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 20-30 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 88 และมีสถานภาพโสดร้อยละ 90 สำหรับเงินเดือนที่ได้รับนั้นส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 56 เงินเดือนน้อย กว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34 อัตราเงินเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 7.5 อัตราเงินเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 2.5 ภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60 มีภูมิลำเนาในเขต ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 85.5 ทำงาน 6-10 ปี ร้อยละ 14.5 ด้านความพอใจในงานที่ทำอยู่พบว่าเพศชายมีความพอใจในงานที่ทำมากกว่าเพศหญิงกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความพอใจในงานที่ทำมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการทำงาน 6-10 ปี มีความพอใจในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่ทำงานน้อยกว่า 5 ปี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการทำงานของวิศวกร โดยปัจจัยที่ ทำการศึกษาได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงานที่ทำ งานที่ทำมีความมั่นคง ลักษณะของงานที่ทำตรงกับ สาขาที่เรียนจบมา การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่ดี ค่าตอบแทนที่ได้รับ สวัสดิการที่ได้รับ และภูมิลำเนา จากแบบจำลองโลจิก (Logit Model) ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการทำงานของวิศวกร ณ ระดับนัยสำคัญทาง สถิติไม่เกิน 0.05 ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงานที่ทำ สวัสดิการที่ได้รับ นโยบายและการบริหารงาน ขององค์กร โดยวิศวกรที่ตอบว่ามีโอกาสก้าวหน้าและมีสวัสดิการที่ดีจะมีความน่าจะเป็นที่จะพอใจ ในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่ตอบว่าไม่มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในงานที่ทำและมีสวัสดิการที่ไม่ดี เท่ากับ 20.28% และ 27.89% ตามลำดับ และวิศวกรที่ตอบว่าองค์กรมีนโยบายและการบริหารงานที่ ดีจะมีความน่าจะเป็นที่มีความพอใจในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่ตอบว่าองค์กรมีนโยบายและการ บริหารงานที่ไม่ดีเท่ากับ 17.03%