

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร ต่อการใช้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีระเบียบวิธีวิจัย ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ที่เป็นผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจเกษตร มีวงเงินกู้ยืมกับธนาคารตั้งแต่ 1 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 55 ตัวอย่าง

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร ต่อการใช้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่ประกอบการธุรกิจเกษตร มีวงเงินกู้ยืมกับธนาคารในปัจจุบันตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 55 ราย โดยแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา ตำแหน่งในทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสินเชื่อทั่วไป ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้สินเชื่อ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ จำนวนแรงงาน รายได้เฉลี่ยโดยรวมต่อปี วัตถุประสงค์ที่ขอกู้ การใช้สินเชื่อกับธนาคารอื่น แหล่งเงินทุนทั้งหมดในกิจการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแต่ละประเภท ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ขั้นตอนและกระบวนการขออนุมัติ คุณภาพของพนักงานสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้เงินกู้สินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ส่วนที่ 4 รายละเอียดเงินกู้สินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร ได้แก่ ประเภทสินเชื่อ วงเงินที่ขอกู้ครั้งแรก วงเงินที่ได้รับอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย หลักทรัพย์ค้ำประกัน และเงื่อนไขอื่นๆ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้ากับธนาคาร ได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เรื่องระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อทั้งหมด เรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการอธิบายความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรต่อการใช้สินเชื่อ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบง่ายเช่น ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแสดงผลในรูปของบทความ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรต่อการใช้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความพึงพอใจมาก ระดับความพึงพอใจปานกลาง ระดับความพึงพอใจน้อย และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า โดยใช้ rating scale เป็นมาตรวัด ตามแนวคิดวิธีลิเคิร์ต (likert scales) (พรเพ็ญ , 2540) และได้กำหนดคะแนนความพอใจในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ คะแนน

ความพึงพอใจมากที่สุด 5

ความพึงพอใจมาก 4

ความพึงพอใจน้อย 3

ความพึงพอใจน้อยที่สุด 2

ไม่พึงพอใจ 1

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยจะแบ่ง

ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงใจของลูกค้า ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
เกษตร (ตัวแปรตาม) กับ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการเป็นลำดับขั้นของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)
แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น ระบุว่ามนุษย์มีความต้องการที่ละชั้น โดยเริ่มจากขั้นต้น
ก่อนคือ ความต้องการของร่างกาย เมื่อความต้องการในแต่ละชั้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็
จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆจนถึงความต้องการขั้นสูงสุดคือ ความต้องการได้
บรรลุความตั้งใจสูงสุดของตนเอง

1. ความต้องการของร่างกาย physiological needs เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการ
อาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาว ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัย
เพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการ
ดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้
ก่อน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย safety and security needs หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุ
ความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกได้แล้ว จะมีความต้องการด้านความ
ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่นหลังจากมนุษย์รับประทานอาหารจน
อิ่มท้องแล้ว ได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญ
กันเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา
เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ belonging and love needs เป็นความต้องการ
ที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่ม
มองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น
ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเรา และต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขา
เหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น esteem needs เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่ง หลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควร ไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง self-actualization needs เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่มีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ ก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมนุษย์นิยมจึงทำให้เราเห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

ทฤษฎีสองปัจจัย Two Factor Theory เป็นทฤษฎีที่ Frederick K. Herzberg ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล เขา ได้ศึกษาถึงความต้องการของคนในองค์กรหรือการจูงใจจากการทำงาน โดยเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาว่าคนเราต้องการอะไรจากงานคำตอบก็คือ บุคคลต้องการความสุขจากการทำงาน ซึ่งสรุปได้ว่า ความสุขจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้น ไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์

1. ปัจจัยจูงใจ (motivational factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ด้วย อันได้แก่

1.1 ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล (achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลื้มปิติในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษาหรือ จากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ก่อให้เกิดเห็นถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

1.3 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (the work itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำทลายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

1.4 ความรับผิดชอบ (responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมาย ให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจ หรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 ความก้าวหน้า (advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มหรือ ได้รับการฝึกอบรม

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (maintenance or hygiene factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจ ในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กรบุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และเป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2.1 เงินเดือน (salary) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นที่พอใจของบุคลากรที่ทำงาน

2.2 โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (possibility of growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้ว ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (interpersonal relation superior, subordinate and peers) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจา ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

2.4 สถานะทางอาชีพ (status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

2.5 นโยบายและการบริการ (company policy and administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.6 สภาพการทำงาน (working conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้

2.7 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (personal life) ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงาน ในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่

2.8 ความมั่นคงในการทำงาน (security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

2.9 วิธีการปกครองบังคับบัญชา (supervision-technical) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการทำงาน หรือความยุติธรรมในการบริหาร

จากทฤษฎีสองปัจจัย สรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่คนต้องการ เพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้คนเกิดความสุขในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดที่ว่า เมื่อคนได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้ จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ตามมาคือ คนจะเกิดความพึงพอใจในงาน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค้ำจุน หรือสุขศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันมิให้คนเกิดความไม่มีความสุข หรือไม่พึงพอใจในงานขึ้น ช่วยทำให้คนเปลี่ยนเจตคติจากการ ไม่อยากทำงานมาสู่ความพร้อมที่จะทำงาน

นอกจากนี้ Herzberg ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบทางการจูงใจจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้น จึงจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ แต่ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ จะทำให้บุคคลไม่พึงพอใจในงาน ส่วนองค์ประกอบทางการค้ำจุน ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ บุคคลจะไม่มีความรู้สึก ไม่พึงพอใจในงานแต่อย่างใดเนื่องจากองค์ประกอบทางด้านปัจจัยนี้ มี

หน้าที่ค่าจูงหรือบำรุงรักษาบุคคลให้มีความพึงพอใจในงานอยู่แล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ ควรจะต้องมีในทางบวก จึงจะทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลเพิ่มขึ้น จากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับขวัญ โดยจะขวัญมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจและการจูงใจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูงนั่นเอง

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของแมคคิแลนด์ (McClelland's Acquired needs Theory)

เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุป่าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ ความต้องการผูกพัน ความต้องการความสำเร็จ

1. ความต้องการความสำเร็จ (needs for achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะพยายามจะทำอะไรให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรืออาจหมายถึงความต้องการที่จะทำงานที่ท้าทายให้เป็นผลสำเร็จ
2. ความต้องการผูกพัน (needs for affiliation) ความต้องการมีมิตรภาพที่ดีกับผู้อื่นหรือมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้อื่นและตนเอง
3. ความต้องการอำนาจ (needs for power) ความต้องการการมีอำนาจเหนือผู้อื่น ควบคุมผู้อื่น หรือมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ อำนาจในด้านลบหรืออำนาจส่วนตัว หมายถึงการมีอำนาจเหนือผู้อื่นหรืออำนาจที่สนองความพึงพอใจของตนเอง, อำนาจในด้านลบหรืออำนาจทางสังคม คือ อำนาจที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของผู้บริหาร

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ satisfaction หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น ทฤษฎีของความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวก

เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น

จิตินันท์ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า บุคคลต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกๆ สิ่งที่ต้องการ แต่จะหมายถึง ความสุข ซึ่งเป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้

นันทวัฒน์ (2532) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าว พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

อดุลย์และคลยา (2550) ได้กล่าวว่า หัวใจของนักการตลาดคือ ความพอใจของลูกค้าซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่นำพาคุณประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย จำนวนทางเลือกในการซื้อที่เปิดทางให้ผู้บริโภคเกือบทุกจำพวกมีมากขึ้นทุกทีและรวดเร็วเพราะสินค้าที่ดีเด่นและมีลักษณะพิเศษของนักการตลาดแต่ละรายมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นต้นทุนการชักจูงลูกค้าใหม่เพิ่มสูงขึ้น ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ก็มีมากขึ้น

2.4.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4'Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งหน่วยธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (Kotler,1996) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ ราคาสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาด้านต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย

หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณ์ของคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดมี 5 ประการดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณ์ หรือบริการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลลูกค้าในช่วงเดือนตุลาคม 2544 ถึงเดือนพฤษภาคม 2545 วงเงินกู้ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 43 ราย โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในปัจจุบันอยู่ใน 3 ลำดับแรก คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญและมีความสามารถ ตามลำดับ

โกวิท (25 46) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บ รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 233 ราย จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ rating scale เป็นมาตรวัด ตามแนวคิดวิธีลิเคิร์ต (likert scales) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ณัฐพัทธ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิด ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือ บริการกับความคาดหวัง ซึ่งในปัจจุบันองค์กรจำนวนมาก ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ทั้งที่ก่อตั้ง มานานหรือเริ่มก่อตั้ง ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความเต็มใจและความพอใจแก่ลูกค้าของตน องค์กรเหล่านี้มักให้ความสำคัญกับการสำรวจความพอใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การสำรวจ ความเต็มใจและพอใจของลูกค้าประสบผลสำเร็จต้องคำนึงถึงกฎที่ควรปฏิบัติ 6 ประการ ดังนี้

1. ฟังเสียงลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการ
2. มุ่งเน้นไปที่ความต้องการหลักของลูกค้า และสร้างการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น
3. ต้องเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าไปสู่กระบวนการภายใน เพื่อติดตามและควบคุม กระบวนการภายในให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า
4. ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการนำข้อมูลที่ได้มาทำงานต่อเพื่อปรับปรุงแก้ไข ปัญหาต่อไป
5. ใช้ข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อการตัดสินใจปรับปรุง และควรพิจารณาพร้อมกับข้อมูลอื่นๆ
6. ผนวกเข้ากับ return on investment โดยการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลความเต็มใจ/ความ พึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรขององค์กรเพื่อกำหนดเป้าหมายและเชื่อมโยงความพึงพอใจและการ จ่ายค่าตอบแทนเพื่อจูงใจพนักงาน

สุริยา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ถือบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ rating scale เป็นมาตรวัด ตามแนวคิดวิธีลิเคิร์ต (likert scales) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเครื่องเอทีเอ็ม (ตัวแปรตาม) กับ ตัวแปรอิสระ โดยใช้เทคนิคการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ 3 อันดับ คือ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้บริการ การบริการทางการเงินให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตามลำดับ

นำพร (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม ประชากรที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สมุทรสาคร ถนนราษฎร์บรรจบ และย่อยคลองครุ สมุทรสาคร จำนวน 400 คน จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ rating scale เป็นมาตรวัด ตามแนวคิดวิธีลิเคิร์ต (likert scales) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ได้แก่ ประหยัดเวลาในการทำการเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาข้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ โดยออกแบบสอบถามลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาข้างเผือก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (logit model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาข้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำคัญ

4 อันดับ คือ การใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน ความสะดวกสบายของสถานที่ คุณภาพการให้บริการ การใช้บริการเงินกู้/สินเชื่อ/บัตรเครดิต ตามลำดับ

วิทย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 331 ราย จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ rating scale เป็นมาตรวัด ตามแนวคิดลิเคิร์ต (likert scales) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านราคา

ศุภลักษณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 300 ราย จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ rating scale เป็นมาตรวัด ตามแนวคิดลิเคิร์ต (likert scales) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ใช้การบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ