

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษารวบรวม ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติการให้สินเชื่อ และทฤษฎีการ ประเมินค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมี รายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กล่าวว่าความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการ ให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Satisfaction Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์จาก ผลិតภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการ สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality)

การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียงรวมทั้งข้อมูลและสัญญาจากนักการตลาด และคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวม สำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่าง จากคู่แข่ง และจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตา ของลูกค้า (Total Customer Value)

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถ และความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วย การมีความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อ

หามาได้ และซื้อหามาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการเกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อ และไม่เต็มใจที่จะซื้อหามาบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น เป็นสำคัญ

อุปสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็น อุปสงค์ของแต่ละบุคคล และ อุปสงค์ตลาด

2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (Normal goods)

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมาย คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่ กับยาเส้น ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง ประการที่สอง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ น้ำมันกับรถยนต์

• ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้น เพราะมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่นๆ 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 = ระดับรายได้

T = รสนิยมของผู้บริโภค

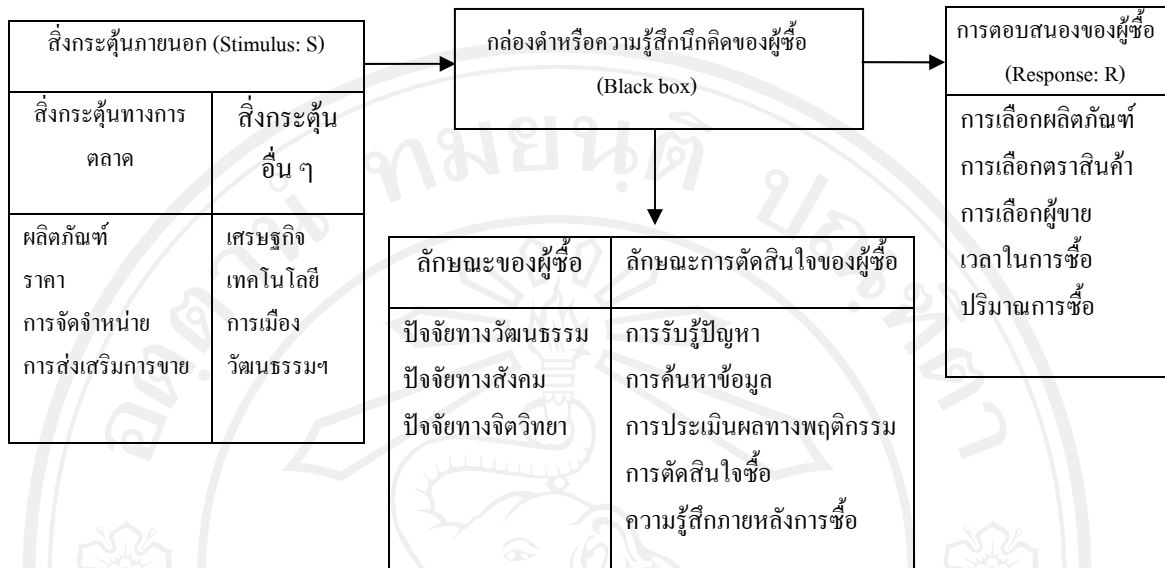
จากฟังก์ชัน อุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

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

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) (รูปที่ 2.1) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

รูปที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (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 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 การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

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

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

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

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง 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

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล 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)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler ใน S-R theory ได้อธิบายลักษณะผู้ซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2524) ไว้ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)
 - วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
 - วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
 - ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมและมีสถานะอย่างเดียวกัน

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง (upper – upper class)

ระดับสูงอย่างต่ำ (lower – upper class)

ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับกลางอย่างสูง (upper – middle class)

ระดับกลางอย่างต่ำ (lower – middle class)

ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (upper – lower class)

ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower class)

● ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups)

กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups)

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

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

● ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- อายุ (age)

- ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (family life cycle)

- อาชีพ (occupation)
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)
- การศึกษา (education)
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (life cycle)

● ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

คุณภาพของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2524) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

- การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแม้ว่าเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความจำเป็นในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข หรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย
- ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องสามารถทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
- ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง

- ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น บัตรเอทีเอ็ม ต้องไม่เสื่อมเร็ว หรือชำรุดง่าย
- ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
- การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง
- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการคือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการของธุรกิจด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง หีบห่อ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มี แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ภาวะด้านการแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึง การดำเนินบริการการจัดการของผู้ให้บริการ ซึ่งช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปติดต่อเพื่อรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้ง ที่เลือกเป็นตัวกำหนด กลุ่มของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ของคู่แข่งด้วย โดยทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการ เลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้หมายถึง รายการบริการเสริมพิเศษ ประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้บุคคล
- ส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานตามที่กล่าวมาข้างต้น แล้ว ในการศึกษาในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดหรือการบริการนั้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1) บุคลากร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ เพราะให้บริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือ การมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการบริการลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้

2) กระบวนการให้บริการ (Process) คือความซับซ้อน (complexity) ความหลากหลาย (divergence) โดยพิจารณาความมีอิสระความยืดหยุ่น การเปลี่ยนแปลง ลำดับการทำงานให้เหมาะสมกับลูกค้า ระยะเวลาที่เหมาะสม

3) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน เช่น รูปแบบการให้บริการ ในเรื่องของความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.1.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติการให้สินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อ เป็นการประเมินความเสี่ยง อันจะเกิดจากการให้สินเชื่อ ผู้วิเคราะห์ต้องนำข้อมูลทางการเงินและข้อมูลประเภทอื่น ที่เกี่ยวข้อง ของผู้ขอสินเชื่อมาทำการวิเคราะห์ จุดประสงค์เพื่อทำการเสนอแนะว่า ธนาคารควรจะให้สินเชื่อแก่ ผู้ขอสินเชื่อ นั้นหรือไม่ โดยมีหลักเกณฑ์ทั่วไปคือ

- 1) วัตถุประสงค์และนโยบายในการให้สินเชื่อ ถ้าผู้ขอกู้รายใดมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนด ก็จะแจ้งให้ทราบพร้อมเหตุผล
- 2) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ ระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปกฎหมาย อาทิ พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา
- 3) การพิจารณาค่าขอสินเชื่อเบื้องต้น ผู้ให้สินเชื่อควรพิจารณาในเบื้องต้นก่อนว่า โครงการที่เสนอ วัตถุประสงค์ตรงตามหลักเกณฑ์หรือไม่
- 4) การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์การขอกู้ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าวัตถุประสงค์ตรงตามที่ได้แจ้งไว้กับธนาคารหรือไม่ และยังเป็นแนวทางในการกำหนด วงเงินได้ อย่างเหมาะสม โดยวัตถุประสงค์ในการขอกู้ อาจจะเป็นการกู้ยืมเพื่อเป็นเงินทุน หมุนเวียน ในการดำเนินการ เช่น ซื้อสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น
- 5) การพิจารณาถึงการชำระหนี้คืน ควรพิจารณาแหล่งที่มาของเงินที่ผู้นำมาชำระคืน ให้แก่ธนาคารควบคู่ไปกับระยะเวลาที่ธนาคารได้กำหนดไว้
- 6) หลักประกันป้องกันความเสี่ยงภัย ในการพิจารณาการให้สินเชื่อ นั้น ธนาคารจะพิจารณาถึงหลักประกันในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น กรณีที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคารได้

● **หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ**

การพิจารณาคุณสมบัติลูกค้าว่า มีคุณสมบัติครบถ้วนกับวงเงินในการให้สินเชื่อหรือไม่ ต้องอาศัย หลักเกณฑ์ที่เรียกว่า C's policy ซึ่งได้พัฒนาเป็น 6 C's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) Character คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว ซึ่งสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ การใช้วิจรณ์ญาณ และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ซึ่งต้องพิจารณาถึง

- บุคลิกและลักษณะของผู้กู้ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง การตรงต่อเวลา
- ความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือในสายตาของบุคคลทั่วไป
- ความเป็นอยู่ และอุปนิสัยในการจ่ายเงิน การประกอบอาชีพ ที่อยู่อาศัย ความซื่อสัตย์การศึกษา
- แนวโน้มที่จะขาดคุณสมบัติซึ่งได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
- แนวโน้มที่จะขาดคุณสมบัติ ซึ่งได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เช่น การติดการพนัน หรือการที่ผู้ขอกู้พยายามปกปิดข้อมูลบางประการ

2) Capacity คือความสามารถ ในการชำระหนี้ คือประสิทธิภาพของลูกหนี้ ในการที่จะสามารถชำระหนี้คืน ให้กับธนาคาร ได้ตรงตามกำหนด เวลา ซึ่ง พิจารณาปัจจัย 2 ประการ

- การวิเคราะห์ความสามารถในการหารายได้ เนื่องจากการชำระหนี้คืน นั้นควรจ่ายชำระจากรายได้มากกว่า เงินสะสม รวมทั้งจะต้องตรวจสอบว่า ผู้ขอกู้ยังมีหนี้สิน อื่น ๆ ซึ่งจะต้องชำระคืนได้หรือไม่
- รูปแบบของการใช้จ่าย จะต้องศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายส่วนตัว และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3) Capital เงินทุน หมายถึงส่วนทรัพย์สินที่มีเหนือหนี้สิน ซึ่งจะช่วยให้ทราบได้ว่าผู้ขอกู้จะสามารถชำระหนี้ได้รับรองได้ว่าในกรณีที่เกิดความผิดพลาดล้มเหลวในด้านคุณสมบัติ และความสามารถในการชำระหนี้ธนาคารจะสามารถเรียกให้มีการชำระหนี้ได้ จากส่วนที่เป็นเงินทุนของผู้กู้ ซึ่งหมายถึง เงินสดในมือ เงินฝากธนาคาร หรือสินค้ำที่มี

4) Collateral หมายถึง หลักประกัน เป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงขั้นสุดท้าย ถ้ากิจการขาดทุนหรือผู้ขอสินเชื่อไม่สามารถชำระหนี้คืนผู้ให้กู้ได้ ซึ่งอาจได้แก่ ที่ดิน อาคาร โรงเรือน สิทธิการเช่า พันธบัตร ฯลฯ หรือบุคคลที่เชื่อถือได้ ค้ำประกัน

5) Condition สภาพการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อ ตัวผู้ขอสินเชื่อ เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั่วไป การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ภาวะสังคม และการเมือง การตลาด เป็นต้น

6) Country ประเทศที่ติดต่อด้วย หมายถึงกรณีที่มีการค้าระหว่างประเทศ ควรพิจารณาคุณภาพการดำเนินงาน เศรษฐกิจสังคม ของประเทศที่ติดต่อด้วย เพราะแนวความคิดและความรับผิดชอบอาจแตกต่างกัน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเอกสารและการปฏิบัติทางการค้า จะแตกต่างกันด้วย

2.1.6 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สมการถดถอยนั้น 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) แบบจำลองโลจิท (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 อีกรักก็ได้ เช่น ถ้าครัวเรือนที่ซื้อบ้าน เป็นต้น)

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

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

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

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

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

$$0 = 1 - p_i$$

$$1 = p_i$$

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าความคาดหมาย (expected value) ของ y_i ได้ดังนี้

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

จะเห็นได้ว่าค่าคาดหมาย (expected value) ของ y_i จากสมการ (2) และ (3) ก็ค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2) และ (3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

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

นั่นคือความคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (conditional expectation) ของ y_i จากแบบจำลอง (1) คือความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (conditional probability) ของ y_i นั่นเอง (Gujarati, 1995:540-542; Pindyck and Rubinfeld, 1998:298-300 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:240) โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น (probability) ได้ดังนี้

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

(Pindyck and Rubinfeld, 1998:300 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 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) เพราะถ้า u_i (ซึ่งเหมือนกับ y_i) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

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

$$\text{ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อ } y_i = 1 \text{ จะได้ } u_i = 1 - \alpha + \beta X_i \quad (7)$$

$$\text{และเมื่อ } y_i = 0 \text{ จะได้ } u_i = -\alpha + \beta X_i \quad (8)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่า u_i จะไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว u_i มีการแจกแจงแบบทวินาม (binomial distribution) (Gujarati, 1995:542-543 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:241) อย่างไรก็ตามการที่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i ไม่เป็นจริงดังที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญนัก เพราะว่าเราทราบว่าค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี OLS (OLS point estimates) ยังคง “ไม่เอนเอียง (unbiased)” ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะฉะนั้นในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (statistical inference) เกี่ยวกับแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิง

เส้น (linear probability model) ก็จะเป็นไปตามกระบวนการของ OLS ภายใต้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i

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

จากการที่ u_i มีเพียงค่าตามสมการที่ 7 และ 8

$$1 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = 1 - \alpha - \beta X_i \quad (9)$$

$$0 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = -\alpha - \beta X_i \quad (10)$$

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

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

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

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

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

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

สมการ (15) แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อน (error term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มีค่า p_i เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีความแปรปรวนโดยเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มี p_i ใกล้ 0.5 จะมีความแปรปรวนสูงกว่า (Pindyck and Rubinfeld, 1998:300 อ้างในทรงศักดิ์ 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) ก็คือว่าแบบจำลองนี้ไม่ได้มีข้อจำกัด (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) ที่ได้รับในกรณีนี้จะมีลักษณะ “เอนเอียง (biased)” เนื่องจากการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (true regression slope) ต่ำกว่าความเป็นจริง และในทางตรงกันข้ามกันถ้าเรามีค่าสังเกต (observations) ซึ่งมีค่า x ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกันตรงกลาง (ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีแรกซึ่งเป็นกรณีปลายสุดหรือสุดโต่งเป็นจำนวนมากเกินไป) ค่าของความชัน (slope) ที่ประมาณค่าได้ก็จะมีลักษณะสูงเกินกว่าความเป็นจริง (overestimated) จะเห็นได้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นต่อไปนี้จะมาพิจารณาทางเลือกอื่น เช่น แบบจำลองโพรบิต (probit model)

ซึ่ง เรียกว่าแบบจำลองวิเคราะห์แบบโพรบิต (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) ซึ่งคล้ายกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (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) สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

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

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท (logit model) จะได้ว่า

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

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

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิท (logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิท (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, 1997:884-885 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:252)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณิน ปาจุวัง (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของธนาคาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือพนักงานควรมีความรู้เรื่องการบริการที่ดี และมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่ สะดวก การประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

ชลธิดา ลากหลาย (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มจากผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูนที่มีใบรับรองสิทธิการรักษาโรงพยาบาลแม่ทา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอัตราร้อยละ และใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ โดยการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) โดยแสดงว่า Marginal effect ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองของอุปสงค์สุขภาพและแนวคิดอุปสงค์บริการทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ประกันมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.- บาท โอกาสที่จะมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอยู่ระหว่างร้อยละ 13 – 15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ($\alpha = .01$) สำหรับผู้ประกันตนที่มีความพึงพอใจต่อบริการโรงพยาบาลแม่ทา โอกาสจะมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอยู่ระหว่างร้อยละ 19 – 20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ($\alpha = .01$) ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่าผู้ประกันตนส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจต่อระยะเวลาการรอตรวจรักษา

รินนภา ฤทธิสร (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อห้องแถว ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย โดยวิธีร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นอันดับสาม ทางด้านความเห็นของลูกค้า ต่อธนาคาร คือ ลูกค้า มีความพึงพอใจ ในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหาเป็นเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมาก และปัญหาการใช้เวลาในการตรวจสอบเอกสารของ ธนาคาร

ยรรยง พร้อมสุข (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อ (1) อธิบายหลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคาร (3) อธิบายถึงปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตในการศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้มาใช้บริการสินเชื่อฯ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 7 สาขา ได้แก่ สาขานนทาทำแพ สาขานนราชวงศ์ สาขานนศรีดอนไชย สาขานนเจริญเมือง สาขานนมูลเมือง สาขานนช้างคลาน สาขานนสุเทพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 95 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมา 84 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.5 และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย เเงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ (1) ปัจจัยทางการบริหารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (2) หลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจฯ มีผลต่อความพึงพอใจ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะกิจการ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อฯ จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการบริหารที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์การ ส่วนปัจจัยทางด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง พร้อมทั้งด้านหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง

สุรัช รัชประทาน (2546) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงความเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการจากสำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปที่มารับบริการจากสำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี จำนวน 217 คน และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสำนักงานที่ดิน ฯ จำนวน 9 คน และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) จากการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการของสำนักงานที่ดิน ฯ ทั้งในด้าน

การปฏิบัติตน การพูดจา/มารยาท และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร แนะนำ/ให้ข้อมูล/ให้ความรู้อย่างชัดเจน ให้บริการตามลำดับมาก่อนหลังและมีความรวดเร็วในการให้บริการ เจ้าหน้าที่กระตือรือร้น ตั้งใจทำงาน บริการได้ถูกต้องครบถ้วน ไม่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และการขยายเวลาการบริการเป็นเวลา 08.00-18.00 น. ประชาชนมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสถานที่และบริเวณโดยรอบมีความสะดวกสบาย ขั้นตอนในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ กฎระเบียบที่ใช้ ค่าธรรมเนียมที่ชำระ ยกเว้น 2 รายการ คือ อัตราค่าล้างของเจ้าหน้าที่ และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน ซึ่งประชาชนมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับจำนวนผู้มาขอรับบริการ กฎ ระเบียบ และขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก ซับซ้อน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ขาดแคลนและล้าสมัย

จิตภา เหมนาไลอย (2547) ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ บมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภครายหนึ่งที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการสุ่มตัวอย่างได้ใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ชุดจากลูกค้าที่มาติดต่อที่ศูนย์บริการ ของ บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่น ในเขตพื้นที่ 4 เป้าหมาย จำนวน 4 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเมืองสมุทร ศูนย์บริการลูกค้าสาขาช้างเผือก ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต และศูนย์บริการลูกค้าสาขาช้างคลาน และสุ่มแจกประชาชนที่มาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และใช้วิธีสอบถามทางโทรศัพท์ ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ซึ่งแยกเป็น ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และศึกษาถึงกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (3) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ (4) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ บมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เลือกใช้บริการ บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่น มากกว่าเลือกใช้บริการของ บมจ.ทีแอนด์ที ซึ่งมีผู้ใช้บริการเพียงร้อยละ 27.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย อาจเป็นเพราะว่า บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่นเป็นหน่วยงานที่ตั้งมานาน

กว่าและเป็นผู้ให้บริการแต่เพียงผู้เดียวมาก่อน จากการตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดจะใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ร้อยละ 1 เลขหมายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 92.2 มีเลขหมายใช้บริการจำนวน 2 เลขหมายคิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่มากกว่า 1 เลขหมายเพียงร้อยละ 7.8 สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบ้านพักของตนเองถึงร้อยละ 60.8 รองลงมาจะเป็นบ้านเช่าคิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ อีกคิดเป็นร้อยละ 7.8 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ การขอติดตั้งโทรศัพท์ ณ ศูนย์บริการในเขตรับผิดชอบคิดเป็นร้อยละ 87.8 ไม่ทราบเพียงร้อยละ 12.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ประจำที่ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์ประจำในช่วงระหว่าง เวลา 18.00 – ก่อน 22.00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บมจ.ทศท.คอร์ปอเรชั่น ได้ลดค่าใช้บริการลงเหลือเพียงร้อยละ 50 จากราคาโทรในช่วงเวลา 07.00 – ก่อน 18.00 น. ส่วนสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านบริการส่งเสริมพิเศษต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยว่าบริการส่งเสริมพิเศษต่างๆ เป็นบริการที่ทันสมัย ลูกค้าค่อนข้างพอใจในบริการเสริมเหล่านั้น

จตุรงค์ บุนนาค (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ และปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลอง โลจิต ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates:MLE) โดยแสดงค่า Marginal effects โดยใช้ตัวอย่างจากลูกค้าที่กู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ และผู้ที่ยังไม่ได้กู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้กู้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพการสมรสแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ระดับชั้นการรับราชการส่วนใหญ่ ซี 6-7 หรือชั้นสัญญาบัตรเทียบเท่า พ.ต – พ.อ มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 0-2 คน ส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายด้านค่าเล่าเรียนบุตร และมีจำนวนบิดามารดาและญาติพี่น้องที่ต้องมีภาระเลี้ยงดูน้อยกว่า 2 คน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้ และคู่สมรสส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เหลือสำหรับการออมทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้ นอกกระทบ แต่มีภาระหนี้ที่กู้ผ่านสถาบันการเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นว่าสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ มีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย มีผลการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ ปัจจัยด้านการมีภาระหนี้

นอกระบบ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านระดับชั้นการรับราชการการมีภาระหนี้สินอื่น ๆ กับธนาคาร และการทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.10$ มีเพียงปัจจัยการมีภาระหนี้สินนอกระบบเท่านั้น ทำให้โอกาสที่จะใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏลดลง ข้อมูลการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของผู้ใช้บริการในปัจจุบันของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจส่วนใหญ่ ต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ คือการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 60.3 ความไม่พึงพอใจส่วนใหญ่ต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ คือความล่าช้า ร้อยละ 8.7 และความต้องการวงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ส่วนใหญ่ เห็นว่า วงเงินกู้เดิมที่ได้รับไม่เพียงพอ ร้อยละ 50.7

พรพัฒน์ โสทธิเสาวรภัย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ หมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้า จากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 305 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง (บริษัทเอกชน) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท นอกจากใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอื่น ควบลู่ อีก 1 บัตร ส่วนใหญ่นิยมใช้สินเชื่อส่วนบุคคล “เรดดีเครดิต” ของธนาคารซีทีแบงก์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรเครดิตด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้สินเชื่อระบบมาก่อน สำหรับ ผู้ที่ใช้สินเชื่อระบบ เมื่อใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว จะไม่ใช้บริการสินเชื่อระบบอีกเลย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนนั้น พบว่าปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้มากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก ของสถานที่ตั้งของธนาคาร สถานที่ตั้ง ตู้ ATM สถานที่ในการชำระเงิน รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี และความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อ หมุนเวียนส่วนบุคคลที่พบมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง สถานที่ตั้งตู้ เอทีเอ็มอยู่ไกลเกินไป และมักลืมหุ้ส ตามลำดับ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล เพียงบัตรเดียวกับปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับ ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับการใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลเพียงบัตรเดียว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พิพัฒน์ จารุจินดา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาข้างเฟือก เชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยใช้แบบตัวอย่าง 500 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง โลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.4 ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่างช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 64.8 มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.6 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 59.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้แก่ ฝากถอน และ โอนเงินคิดเป็นร้อยละ 94.2 นอกนั้น ใช้บริการอื่น เช่น ฝากประจำกองทุน เงินกู้ บัตรเครดิต และประกันชีวิต ตามลำดับความสำคัญของลูกค้า ด้านความพึงพอใจพบว่า ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการด้วยความเสมอภาคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.6 ส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาที่ต้องรอคอยการบริการ และติดต่อเจ้าหน้าที่ และความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 81.2 ด้านสถานที่ประกอบการ พบว่าลูกค้า มีความพอใจมากที่สุด คือความมั่นคง และความเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาข้างเฟือก เชียงใหม่ ที่สำคัญ 4 อันดับแรก (1) การใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแนวโน้ม ที่จะไม่พึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการด้านอื่น ๆ ในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 66.75 ซึ่งปัจจัยนี้มีผลกระทบที่รุนแรง มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ธนาคารต้องหาแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อให้ลูกค้าพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น (2) ความสะดวกสบายของสถานที่ลูกค้าจะไม่พึงพอใจของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.19 (3) คุณภาพ การให้บริการของธนาคาร โอกาสที่ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.16 และ (4) การใช้บริการเงินกู้/สินเชื่อ/บัตรเครดิต พบว่า ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.96