

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ (desire) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่น ๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

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

โดยที่ Q_x = ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า

P_x = ระดับราคาสินค้านั้น

P_y = ระดับราคาสินค้าอื่น ๆ

Y = รายได้ผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะมากเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบช่วงขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพล

ของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มึผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่อยู่ในมือคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน

6) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องการใช้ประกอบกันเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่ม ย่อมต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นด้วย

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตัวอย่างในประเทศที่อยู่เขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวความต้องการเสื้อกันหนาวก็จะเพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วงฤดูร้อน

8) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยย่อมขึ้นกับลักษณะของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกด้วย หากลักษณะทางกายภาพที่ดีกว่า ผู้ซื้อจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมียุติงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็มีได้กระทำไปอย่างเลือนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับการคาดหวังของลูกค้า โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Satisfaction Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียงรวมทั้งข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวังเมื่อบริษัทไม่สามารถมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการ

ออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

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

ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value)

2.1.4 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการนำมาใช้เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ประกอบไปด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา เช่น อัตราดอกเบี้ย
- 3) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้ง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ
- 5) บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญบุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกที่ดี มีทักษะในด้านบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process) การมีขั้นตอน มีระบบระเบียบในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น
- 7) การสร้างและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อ

1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

หลัก 7'Cs Policy โดยมีรายละเอียดดังนี้

CHARACTER คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้กู้ เช่น ความรับผิดชอบ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความพอเพียง ความขยันบากบั่น เป็นต้น

CAPACITY คือ การพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ เช่น ความสามารถในการหารายได้ รายได้ หนี้เดิม รูปแบบการใช้จ่าย เป็นต้น

CAPITAL คือ ทรัพย์สินหรือเงินในบัญชี (การออม) ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขอสินเชื่อ

COLLATERAL คือ หลักประกันที่นำมาใช้ค้ำประกันสินเชื่อ ซึ่งหลักประกันต้องอยู่ในเกณฑ์สัดส่วนของการอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร เช่น 85% ของราคาประเมิน เป็นต้น

CONDITION คือ สภาพการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ขอสินเชื่อ เช่น สภาพการณ์เศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ความมั่นคงขององค์กร เป็นต้น

COUNTRY คือ การประเมินถึงประเทศผู้ขอกู้ กรณี ผู้กู้ทำงานต่างประเทศ เช่น ต้องมีหนังสือรับรองการทำงานผ่านกงสุลประเทศไทยในประเทศนั้นๆ

CONTROL คือ การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ

หลัก CAMPARI ประกอบด้วย

Character หมายถึง คุณสมบัติของผู้กู้

Ability หมายถึง ความสามารถของผู้กู้ในการชำระหนี้คืน

Margin หมายถึง ค่าแตกต่างระหว่างราคาทุนกับราคาขาย

Purpose หมายถึง วัตถุประสงค์ในการขอกู้

Amount หมายถึง วงเงินในการขอกู้

Repayment หมายถึง การชำระคืน

Insurance หมายถึง การประกันวงเงินขอกู้

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขทางการเงิน โดยวิเคราะห์จากงบการเงิน ซึ่งงบการเงินที่นำมาวิเคราะห์นั้นจะต้องเป็นงบการเงินที่เชื่อถือได้ และได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต ถ้างบการเงินนั้นเชื่อถือไม่ได้ พนักงานสินเชื่อควรปรับปรุง(Recast) หรือจัดทำงบการเงินจำลองขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคดังนี้

การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ

การวิเคราะห์ขนาดร่วม (Common Size Analysis) เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมหรือกิจการประเภทเดียวกัน

การวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วน (Ratio Analysis) เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบการเงิน

2.1.6 ทฤษฎีการประเมินค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้นในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่น การเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) (2) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และ (3) แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น

เป็นแบบจำลองที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือก เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ไม่ได้ออกมาเป็นตัวเลขอย่างแบบจำลองสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติว่าเรามีแบบจำลองง่ายดังนี้

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

โดยที่ $y_i = 1$ ถ้าครัวเรือนที่ i ซื้อรถยนต์ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่นๆ อีกก็ได้ เช่น

ถ้าครัวเรือนที่ซื้อบ้าน เป็นต้น)

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

$u_i =$ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (Conditional expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามแต่ละตัว y_i โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (Explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (Dependent variable) หรือตัวแปรอิสระ (Dependent variable) ในกรณีนี้ซึ่งคือ x_i มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i/x_i) = a + \beta x_i \quad (2)$$

และเนื่องจาก y_i มีค่าเพียง 2 ค่าเท่านั้น ดังได้กล่าวไว้ข้างต้นคือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะหาค่าแจกแจงความน่าจะเป็นของ y_i ได้โดยการให้

$$\begin{aligned} P_i &= \text{ความน่าจะเป็นที่ } y_i = 1 \text{ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์} & P_i &= \text{prob}(y_i = 1) \\ 1 - P_i &= \text{ความน่าจะเป็นที่ } y_i = 0 \text{ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์} & P_i &= \text{prob}(y_i = 0) \end{aligned}$$

ซึ่ง y_i ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability distribution) ดังนี้

y_i = ความน่าจะเป็น (Probability)

0 = 1 - p_i (ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ไม่ได้เลือก)

1 = p_i (ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ได้เลือก)

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) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2) และ (3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

$$P_i = a + \beta x_i E(y_i/x_i) \quad (4)$$

นั่นคือความคาดหมายแบบมีเงื่อนไขของ y_i จากแบบจำลอง (1) คือ ความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (Conditional Probability) ของ y_i นั่นเอง (Gujarati, 1995: 540-542; Pindyck and Rubinfeld, 1998: 298-300) โดยสรุปแล้วเรามักเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น ได้ดังนี้

$$P_i = \left\{ \begin{array}{ll} \alpha & 0 < \alpha + \beta x_i < 1 \\ 1 & \alpha + \beta x_i > 1 \\ 0 & \alpha + \beta x_i < 0 \end{array} \right\} \quad (5)$$

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 ซึ่งไม่สมเหตุผล

ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น (Linear probability model) โดย OLS

1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (non-normality) ของ u_i

โดยทฤษฎีแล้วเราทราบตัวประมาณค่า OLS (OLS estimator) นั้นหามาได้โดยไม่ต้องใช้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ u_i แต่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ u_i นี้ไม่เป็นจริงในกรณีของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น เพราะว่า u_i (ซึ่งเหมือนกับ y_i) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

$$U_i = y_i - \alpha - \beta x_i \quad (6)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อ

$$y_i = 1 \quad \text{จะได้ว่า}$$

$$u_i = 1 - \alpha - \beta x_i \quad (7)$$

และเมื่อ

$$y_i = 0 \quad \text{จะได้}$$

$$u_i = -\alpha - \beta x_i \quad (8)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่า u_i จะไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งแม้จริงแล้ว u_i มีการแจกแจงแบบทวินาม (binomial distribution) อย่างไรก็ตามก็ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i ไม่เป็นจริงดังที่ปรากฏไว้แน่นอนอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญนัก เพราะว่าเราทราบว่าค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี OLS ยังคง “ไม่เอนเอียง (unbiased)” ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะฉะนั้นในกรณีตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (statistical inference) เกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i (Gujarati, 1995: 542-543)

2) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ (Heteroscedasticity) จากการที่ u_i มีเพียงค่าตามสมการที่ 7 และ 8

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

$$0 = a + \beta x_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = 1 - a - \beta x_i \quad (10)$$

สมการจะแสดงการแจกแจงความน่าจะเป็นของ y_i ได้ดังนี้

y_i u_i ความน่าจะเป็น

$$1 \qquad 1 - a - \beta x_i \qquad P_i$$

$$0 \qquad -a - \beta x_i \qquad 1 - P_i$$

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

$$E(u_i) = (1 - a - \beta x_i) P_i + (-a - \beta x_i)(1 - P_i) = 0 \quad (11)$$

และหาค่าของ P_i และ $1 - P_i$ จากสมการที่ 11 จะได้ว่า

$$P_i = a - \beta x_i \quad (12)$$

$$1 - P_i = 1 - a - \beta x_i \quad (13)$$

ค่า Variance ของ u_i หาได้จาก

$$\begin{aligned} E u_i^2 &= (1 - a - \beta x_i)^2 P_i + (-a - \beta x_i)^2 (1 - P_i) \\ &= (1 - a - \beta x_i)^2 (a + \beta x_i) (1 - a - \beta x_i) \\ &= (1 - a - \beta x_i)(a + \beta x_i) = P_i (1 - P_i) \end{aligned} \quad (14)$$

$$E u_i^2 = \sigma_i^2 = \text{var}(u_i) = E(y_i / x_i)[1 - E(y_i / x_i)] = P_i (1 - P_i) \quad (15)$$

สมการ 15 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อน (error term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มี p_i เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีค่าความแปรปรวน โดยเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มี p_i ใกล้ 0.5 จะมีค่าความแปรปรวนสูงกว่า (Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300)

3) ปัญหา \hat{y}_i ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกำหนดตัวแปร y ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1 Johnston and Dinard (1984) และ Pindyck and Rubinfeld(1998) กล่าวว่าจุดอ่อนที่สำคัญมากของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ก็คือว่า แบบจำลองนี้ไม่มีข้อจำกัด (constraint) ให้ค่าทำนาย(ซึ่งคือ \hat{y}_i) ตกอยู่ในช่วง 0 และ 1 ทั้งนี้โดยทฤษฎีแล้ว $E(y_i / x_i)$ ในแบบจำลองความ

น่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (event) y ที่เกิดขึ้นเมื่อ x ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่างและแต่ก็ไม่มีสิ่งใดมารบกวนได้ว่า \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) ปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งของการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares) ก็คือค่าของความชันที่ประมาณค่าได้ อาจจะมีค่าสูงเกินความจริง หรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ ถ้าหากว่าค่าสังเกต (observations) ที่เลือกมาหรือได้มานั้นมีลักษณะประจำตัว (คือค่า x) ที่มีค่าสุดโต่งหรือปลายสุด (extreme values) เป็นจำนวนมากเกินไปทำให้ได้ค่าประมาณของความชัน (slope estimate) จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้ (Pindyck and Rubinfeld, 1998: 302) กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ค่าประมาณของความชันจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญที่ได้รับในกรณีนี้ จะมีลักษณะ “เอนเอียง (biased)” เนื่องจากการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (true regression slope) ต่ำกว่าความเป็นจริงและในทางตรงกันข้ามกันถ้าเรามีค่าสังเกต ซึ่งมีค่า x ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกันตรงกลาง (ซึ่งตรงข้ามกับกรณีแรกซึ่งเป็นกรณีปลายสุดหรือสุดโต่งเป็นจำนวนมากเกินไป) ค่าของความชัน ที่ประมาณค่าได้ก็จะมีลักษณะสูงเกินกว่าความเป็นจริง

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นทางเลือกอื่น เช่น แบบจำลองโพรบิต (Probit model) ซึ่งเรียกว่าแบบจำลองวิเคราะห์แบบโพรบิต (Probit analysis Model) และแบบจำลองโลจิท (Logit Model)

แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมากโดยเฉพาะการที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น เราจึงเลือกแบบจำลองโลจิท (Logit Model) มาใช้ในการประมาณค่าแทนซึ่งให้ค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0-1 แบบจำลองโลจิทนี้เป็นแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายๆ แบบจำลองโพรบิตต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวตลาดเคลื่อน u_i เท่านั้น (Greene, 1997: 874-876)

จากการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic Distribution)

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

โดยที่ $\Lambda(\cdot)$ คือฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิสติก (Logistic Distribution Function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

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

เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y/x]}{\partial x} = \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \quad (18)$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงแบบสะสม (commulative distribution) $F(\cdot)$ สำหรับการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) เราจะได้ว่า

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

โดยที่ $\phi(t)$ คือฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (Standard normal density function) สำหรับการแจกแจงแบบโลจิสติก (logistic distribution)

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

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิสติก จะได้ว่า

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

สำหรับตัวประมาณค่าแบบ Berndt, Hall, Hall and Huasman(1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิสติก (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิท)

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

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (Asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่ง (Greene, 1997:884-885)

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

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

เมื่อจัดพจน์ (Terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

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

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทบาทจากเอกสารต่างๆ และจากงานวิจัยนำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

รังสรรค์ เณนิมวงศ์ (2546) ศึกษาโครงการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในจังหวัดลำปาง แพร่ น่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์และวิธีการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ(กบข.) และศึกษาถึงผลการดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์แก่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ(กบข.) จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะสมรสแล้ว รายได้เฉลี่ยไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการครูและตำรวจ วัตถุประสงค์ในการขอกู้ เพื่อซื้อหรือสร้างบ้านเดี่ยวไม่เกิน 1,000,000 บาท ผ่อนชำระไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท สำหรับสมาชิกลำปางส่วนใหญ่จะได้รับวงเงินกู้ตามสิทธิ ยกเว้นจังหวัดแพร่และน่าน ได้รับวงเงินกูน้อยกว่าสิทธิ ปัญหาในการดำเนินงานของโครงการส่วนใหญ่เกิดจากระเบียบและเงื่อนไขที่เคร่งครัด

สุรพงษ์ ธรรมชาติ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทองของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้

บริการสินเชื่อโทรทอง โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการกู้ยืม ลูกค้ายกส่วนใหญ่เข้าไปเพื่ออุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน และบางส่วนนำไปใช้จ่ายในด้านการศึกษาของตนเองและบุตร ปัจจัยด้านหลักประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อมีเอกสารที่ประกอบการขอกู้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการให้บริการ คือพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านสถานที่ คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ในด้านความรวดเร็วในการบริการสินเชื่อ คือ มีการจัดลำดับคิว และขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็ว

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 นอกครอบครัว แต่มีภาระหนี้ที่กู้ผ่านสถาบันการเงิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นว่าสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ มีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย มีผลการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ ปัจจัยด้านการมีภาระหนี้ นอกครอบครัว มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านระดับชั้นการรับราชการการมีภาระหนี้สินอื่น ๆ กับธนาคาร และการทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ มี

ผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.10$ มีเพียงปัจจัยการมีภาระหนี้ในระบบเท่านั้น ทำให้โอกาสที่จะใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏลดลง

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของผู้ใช้บริการในปัจจุบันของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจส่วนใหญ่ต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ คือการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 60.3 ความไม่พึงพอใจส่วนใหญ่ต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ 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

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง (บริษัทเอกชน) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอื่น ควบคุมอีก 1 บัตร ส่วนใหญ่นิยมใช้สินเชื่อส่วนบุคคล “เรดคีย์เครดิต” ของธนาคารซีทีแบงก์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มิใช่สินเชื่อบัตรเครดิตด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สินเชื่อในระบบมาก่อน สำหรับ ผู้ที่ใช้สินเชื่อในระบบ เมื่อใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว จะไม่ใช้บริการสินเชื่อในระบบอีกเลย 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

อัจฉรา สิทธิราช (2549) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่

มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งตามกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำของสมาชิกตั้งแต่ 4,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำของสมาชิกตั้งแต่ 6,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ คือ สมัครเป็นสมาชิกได้ง่าย ขั้นตอนการสมัครไม่มีความยุ่งยาก ส่วนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาการให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ชัดเจน เป็นปัญหาที่สำคัญ และรองลงมาคือ ปัญหาการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยโดยไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบ

พิพัฒน์ จารุจินดา (2550) ได้ศึกษา เรื่อง ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช่างเผือก เชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยใช้แบบตัวอย่าง 500 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง โลจิต (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 53.4 ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่างช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 64.8 มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.6 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 59.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้แก่ฝากถอน และ โอนเงินคิดเป็นร้อยละ 94.2 นอกนั้น ใช้บริการอื่น เช่น ฝากประจำ กองทุน เงินกู้ บัตรเครดิต และประกันชีวิต ตามลำดับความสำคัญ ของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจพบว่า ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการด้วยความเสมอภาคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.6 ส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาที่ต้องรอคอยการบริการ และติดต่อเจ้าหน้าที่ และความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 81.2 ด้านสถานที่ประกอบการ พบว่าลูกค้า มีความพอใจมากที่สุด คือความมั่นคง และความเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช่างเผือก 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/สินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.96



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved