

5000

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง**

นางไอลดา แสงสร้อย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Factors Influencing Customers' Choice for Housing Loan : A Case Study of
Krung Thai Bank Public Company Limited Wangnua Branch,
Lampang Province**

Mrs.Ailada Sangsoy

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษา นางไอลดา แสงสร้อย ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ระวีวรรณ มาลัยวรรณ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

วิธีการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอวังเหนือจำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสต์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal Effects

ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสต์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีดังนี้คือ 1) การบริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect 0.6364 2) ระยะเวลาการผ่อนชำระและขั้นตอนการอนุมัติ มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect 0.5938 3) อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect 0.5510 4) ความสะดวก/ใกล้บ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect 0.4902 5) ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect 0.4628 6) วงเงินให้กู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect 0.4253 7) ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect 0.3769 ตามลำดับ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการ พบว่าการตรวจสอบประวัติทางการเงินและประวัติการผิดนัดชำระหนี้ มีระดับความรุนแรงของปัญหามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาการรอคิวเพื่อยื่นขอสินเชื่อ ระยะเวลาการอนุมัติที่ไม่เป็นไปตามกำหนด และการเรียกเอกสารเพิ่มเติมประกอบแหล่งที่มาของรายได้ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการจัดอบรมบุคลากรในด้านการให้บริการลูกค้า ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานและความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รองลงมาได้แก่ พนักงานธนาคารควรให้บริการลูกค้าอย่างโปร่งใส มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลาย ธนาคารต้องมีการรับประกันคุณภาพของการให้บริการ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตรงใจลูกค้า

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ระวีวรรณ มาลัยวรรณ ซึ่งเป็นประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร.กฤติณี มุทชากลิน กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ นำประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์มาถ่ายทอดให้กับผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้จัดการธนาคารกรุงไทยสาขาวังเหนือและเพื่อนร่วมรุ่น ปริญญาโทสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำในขณะที่กำลังศึกษาและทำการ ค้นคว้าอิสระ ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ผู้เขียนคาดหวังว่าผลของการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากส่วนหนึ่งส่วนใดของการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีข้อผิดพลาดไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ไอลดา แสงสร้อย

สิงหาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
รูปแบบการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
แหล่งที่มาของข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย	56
ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิส	61
ปัญหาและอุปสรรค	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	83
ประวัติผู้ศึกษา	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	52
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	55
ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายธนาคาร	56
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	58
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ Logit Model โดยวิธี Maximum Likelihood Estimates	65
ตารางที่ 4.10 ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสินเชื่อและระบบเศรษฐกิจ	13
ภาพที่ 2.2 อุปสงค์ของสินเชื่อ.....	14
ภาพที่ 2.3 อุปทานของสินเชื่อ	15
ภาพที่ 2.4 อุปสงค์ อุปทาน และดุลยภาพของตลาดสินเชื่อ	16
ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชาติไม่เพียงแต่ในด้านของตัวเลขเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อความมั่นคงของชาติด้วย ประเทศที่มีประชากรเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินมากจะเป็นประเทศที่มีความมั่นคงมาก ทั้งนี้เนื่องจากประชากรเหล่านี้จะรู้สึกกว่าชีวิตมีความมั่นคง เมื่อเขามีความรักผูกพันกับบ้านก็จะรักหวงแหนบ้านเมืองและประเทศชาติมากตามไปด้วย ซึ่งอาจดูได้จากตัวเลขสัดส่วนประชากรที่เป็นเจ้าของบ้านในหลายประเทศ เช่นประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนถึงร้อยละ 91 ประเทศไทยร้อยละ 70 ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 67 ดังนั้น รัฐบาลจึงพยายามส่งเสริมให้ประชาชนมีบ้านเป็นของตนเอง โดยออกมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ให้สิทธิผู้เสียภาษีนำค่าใช้จ่ายในการผ่อนบ้านมาหักลดหย่อนในการประเมินภาษีเงินได้บุคคลประจำปี และรัฐบาลยังได้กำหนดเป็นนโยบายให้การสนับสนุนงานของการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น อสังหาริมทรัพย์จึงเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีการประเมินว่าธุรกิจการก่อสร้าง ตลอดจนการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์นั้นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น (GDP) ของประเทศพัฒนาแล้ว และที่สำคัญอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงถึง สองในสามของทรัพย์สินทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว

นอกจากนั้น อสังหาริมทรัพย์ยังมีบทบาทสำคัญต่อครัวเรือนและธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยและเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสะสมความมั่งคั่ง ยังใช้เป็นประโยชน์ในการเป็นหลักทรัพยค้ำประกันการก่อภาระหนี้กับสถาบันการเงินได้ และที่สำคัญมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม นั่นคือในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจเจริญเติบโต จะส่งผลให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของตลาดมากขึ้น เมื่อมีการตอบสนองความต้องการของตลาดมากเกินไป จะทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ไปพองเกินความเป็นจริง (Bubble) และในที่สุดก็จะทำให้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ตกต่ำลง ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงภาวะการใช้พลังงานและกิจการต่อเนื่องอื่นๆ เช่น วัสดุก่อสร้าง เครื่องตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อแก่ภาค

อสังหาริมทรัพย์ ดังเช่นในช่วงระหว่างปี 2540 ซึ่งเกิดภาวะความต้องการลงทุนมากเกินไป (Over Investment) ในระบบเศรษฐกิจไทย ทำให้มีการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศเข้ามามาก เกิดจากความ ต้องการจากภาคอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น กลไกตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงขาดประสิทธิภาพ ราคา บ้านสูงขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงเร่งสร้างบ้านขาย แต่อุปทานของอสังหาริมทรัพย์นั้นขาด ความยืดหยุ่นระยะสั้น นั่นคือ ต้องใช้เวลานาน 1-2 ปี กว่าผู้ประกอบการจะสามารถสร้างบ้านเสร็จ มาสนองตอบความต้องการ อีกทั้งระหว่างที่รอให้เกิดอุปทานใหม่นั้น ราคาบ้านที่ปรับตัวขึ้นเรื่อยๆ จากการเก็งกำไร ยิ่งทำให้มีผู้ลงทุนสร้างบ้านใหม่เพิ่มมากขึ้น จนการผลิตเกินความต้องการจริง อย่างมาก ต่อมาเมื่อบ้านสร้างเสร็จและทยอยเข้าตลาดจะพบว่าอุปทานมากกว่าอุปสงค์มาก ในด้าน การปล่อยกู้ของธนาคาร เมื่อราคาบ้านปรับตัวเพิ่มขึ้น ธนาคารยิ่งเร่งปล่อยกู้ทั้งให้กับผู้ซื้อและผู้ ประกอบการ ทำให้อุปทานในอนาคตมีมากขึ้นไปอีก จนเกิดภาวะฟองสบู่แตกและราคาบ้านทยอย ลดลง ผู้ซื้อและผู้ประกอบการบางส่วนที่กู้เงินจากธนาคาร ประสบกับภาวะขาดทุนจากอุปทาน ส่วนเกินจำนวนมาก จนกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ทั้งยังส่งผลให้สถาบันการเงินบาง แห่งขาดสภาพคล่องและถูกปิดกิจการ ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่าง รุนแรง

ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจไทยปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยได้ปรับเปลี่ยนนโยบาย การปล่อยสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก โดยให้ความสำคัญกับการขยายสินเชื่อบุคคล แต่ เข้มงวดมากขึ้นกับสินเชื่อผู้ประกอบการ จึงมีผลให้สินเชื่อบุคคลขยายตัวสูง ต่อมาเมื่อตลาด อสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัวขึ้นตามลำดับ จึงทำให้สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการเริ่มมีมากขึ้น จนทำ ให้หลาย ๆ ฝ่ายเกิดความกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้เพราะ ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อฐานะของธนาคารพาณิชย์ในด้านของสัดส่วนการปล่อย สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ต่อสิน เชื้อรวม และหลักประกันสินเชื่อของสินเชื่อส่วนใหญ่จะเป็น อสังหาริมทรัพย์ ราคาของอสังหาริมทรัพย์จึงมีความสำคัญต่อมูลค่าหลักประกัน นอกจากนี้ธนาคาร พาณิชย์ยังมีสินทรัพย์รอการขายที่เป็นอสังหาริมทรัพย์จำนวนหนึ่งด้วย ฉะนั้นฐานะการเงินของ ธนาคารพาณิชย์และการปล่อยสินเชื่อจึงมีความอ่อนไหวต่อภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์และความ เคลื่อนไหวของราคาสินทรัพย์เป็นอย่างมาก ในที่สุดแล้ว หากเกิดความไม่สมดุลขึ้นในตลาด อสังหาริมทรัพย์ก็จะเป็ความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ที่จะพบกับความสูญเสียได้คือ ภาพลวงตา ของราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สูงขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยกู้มากเกินไป โดยเฉพาะในช่วงที่ เศรษฐกิจขยายตัวที่ทุกคนต่างมองตลาดในแง่ดีและมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ ประเมินความเสี่ยงต่ำและมั่นใจกับมูลค่าหลักประกันที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แนวทางการบริหารความ

เสี่ยงตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนของสถาบันการเงิน (New Capital Accord หรือ Basel II) ยังกำหนดความเสี่ยงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไว้เพียงร้อยละ 35 เท่านั้น จึงเป็นช่องทางให้ธนาคารพาณิชย์มุ่งธุรกิจไปยังสินเชื่อบริการรายย่อย (Retail Banking) กันมากขึ้น

ตามธรรมชาติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องพึ่งพาเงินกู้ในระดับสูงในการพัฒนาสินทรัพย์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่ดิน ทำให้ความเสี่ยงส่วนใหญ่ตกอยู่กับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นผู้ให้กู้ นอกจากนั้นความไม่สมบูรณ์ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถปรับแผนการปล่อยกู้ได้ทันเวลาจากการก่อสร้างที่ต้องใช้เวลานาน ดังนั้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่เร่งตัวขึ้น จึงทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีความกังวลต่อความเสี่ยงที่สูงขึ้นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อยกู้ ปัจจุบันการปล่อยสินเชื่อของธนาคารจึงมีแนวโน้มว่าจะมีความเข้มงวดมากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยบวกจากอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ได้มากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันในอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีสูง แต่เนื่องจากภาวะโดยรวมส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อสถาบันการเงินต่างๆจำเป็นต้องจัดกลยุทธ์การตลาดมีการแข่งขันในด้าน โปรโมชันต่างๆ

เหตุผลที่สถาบันการเงินต่างๆอยากปล่อยเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องมาจากสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันจึงมีความเสี่ยงต่ำกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ อีกทั้งบ้านและที่ดินเป็นทรัพย์สินที่มีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่เวลาผ่านไปหนี้ของบ้านกลับลดลง ดังนั้น อัตราส่วนมูลค่าของหลักทรัพย์ค้ำประกันเมื่อเทียบกับยอดหนี้จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ธนาคารก็จะมีความเสี่ยงน้อยลง เมื่อเวลาผ่านไป เจ้าของบ้านจะมีความรักและผูกพันกับบ้าน เจ้าของบ้านก็จะพยายามรักษาบ้านเอาไว้ โอกาสที่จะเกิดหนี้เสียในอนาคตก็จะน้อย ขณะเดียวกันธนาคารสามารถให้สินเชื่ออื่นซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย สูงกว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยควบคู่ไปด้วยโดยใช้หลักประกันเดียวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นธนาคารยังมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Sell) ควบคู่ไปด้วย เช่น ประกัน อสังหาริมทรัพย์ ประกันชีวิต บัตรเครดิต บัตรเดบิต รับชำระค่าน้ำค่าไฟฟ้าและค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ ทำให้ได้ค่าธรรมเนียมอีกด้วย สำหรับธนาคารที่ให้สินเชื่อเพื่อก่อสร้างอาคารแก่โครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ (Project Finance) จะลดความเสี่ยงในการชำระหนี้คืนได้ กล่าวคือ ธนาคารจะให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อบ้านของโครงการด้วยเงื่อนไขพิเศษกว่าปกติ ทำให้โครงการดังกล่าวสามารถขายบ้านได้เร็ว ผลที่ตามมาคือ โครงการจะสามารถชำระหนี้ให้แก่ธนาคารได้เร็วเช่นกัน ธนาคารต่าง ๆ ต่างก็มีนโยบายไปในทางเดียวกันกับทิศทางของ Basel II ที่ให้ความสำคัญกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีให้ธนาคารสำรองเงินลดลงหรืออย่างน้อยหนึ่งคือ สามารถ

ปล่อยสินเชื่อได้ในวงเงินที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) มากขึ้นกว่าในอดีตซึ่งมักจะทำให้ความสำคัญกับลูกค้าภาคธุรกิจ (Corporate)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างพยายามที่จะขยายฐานลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ เข้ามาใส่ใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายที่จะเพิ่มลูกค้ารายย่อยให้มากขึ้นเช่นกัน จึงสนับสนุนการปล่อยเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยต่อลูกค้าภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับสินเชื่อโดยรวมของธนาคารก็เพิ่มขึ้นทุกปี โดยคู่แข่งของธนาคารกรุงไทย คือ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในส่วนของธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสิน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ารายย่อย ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์อื่นเน้นลูกค้าเป้าหมายที่มีวงเงินสูงกว่า

ในเขตพื้นที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ มีธนาคารคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน 2 แห่ง คือ ธนาคารออมสินสาขาวังเหนือและธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นธนาคารของรัฐทั้งสองสถาบันและยังมีจุดแข็งที่ลูกค้ามีความมั่นใจในความเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่จะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ทั้งยังมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับธนาคารกรุงไทย เช่น อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่ำ มีเงื่อนไขหักชำระเงินกู้จากต้นสังกัดนำส่งธนาคาร นอกจากนี้หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อค่อนข้างผ่อนปรนไม่เข้มงวดมากเหมือนธนาคารพาณิชย์อื่น ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่รัฐถือหุ้นบางส่วนมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ มีข้อจำกัดในการพิจารณาสินเชื่อที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งจากเงื่อนไขและระเบียบการกู้ยืมของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ส่งผลให้สินเชื่อประเภทดังกล่าวได้รับความสนใจและเป็นสินเชื่อที่มีผู้ต้องการใช้บริการมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งจากข้อมูลจำนวนผู้กู้ยืมและยอดการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 มีจำนวน 44 ราย มียอดการใช้สินเชื่อ จำนวน 30.32 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 ของสินเชื่อรวมทุกประเภท

นอกจากนี้ในพื้นที่อำเภอวังเหนือยังมีธนาคารคู่แข่งที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน เช่น ธนาคารพาณิชย์ในเขตตำบลแม่ชะงาน เขตอำเภอเวียงป่าเป้า เขตอำเภอเมืองพะเยา จะเห็นได้ว่าสภาวะแวดล้อมทางการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งลูกค้าอาจถูกชักชวนไปใช้บริการที่อื่นและสถาบันการเงินอื่น ได้ จึงเป็นเหตุผลที่ได้เลือกทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ ซึ่งหากเราสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ได้ ย่อมสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์

ปรับปรุง และหาแนวทางแก้ไขเพื่อสามารถตอบสนองและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร
ได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของสาขาและธนาคารบรรลุเป้าหมายโดยรวม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เพื่อหา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการทำการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ดังนั้น
วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องนี้ จึงมีวัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.
ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.
ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้อาศัยกรอบแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของสินเชื่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความ
พึงพอใจของลูกค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพื่อ
ทำการศึกษาดังนี้

- 3.1 ปัจจัยด้านราคา
- 3.2 ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ
- 3.3 ปัจจัยด้านขั้นตอนการอนุมัติ
- 3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทย
- 3.5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
- 3.6 ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ 3) ปัจจัยด้านขั้นตอนการอนุมัติ 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทย 5) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ 6) ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

การเก็บข้อมูลการวิจัย เลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวน 28,802 คน (ข้อมูลของฝ่ายทะเบียนที่ว่า การอำเภอวังเหนือ เพียงวันที่ 6 มกราคม 2552) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20-60 ปี เป็นช่วงอายุที่มีสิทธิยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ จึงถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารทั้งหมด โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัย หมายถึงสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งพฤติกรรมที่ตอบสนองก็จะเปลี่ยนไป

5.2 เงินต้น หมายถึงจำนวนเงินเริ่มแรกที่ผู้ขอกู้ได้รับจากธนาคารเมื่อได้รับอนุมัติให้กู้ยืมได้

5.3 วงเงินกู้ยืม หมายถึงจำนวนเงินที่ธนาคารกำหนดอนุมัติให้ผู้ขอกู้สามารถกู้ยืมได้สูงที่สุด

5.4 ระยะเวลาการชำระคืน หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ขอกู้มีภาระในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ย

5.5 สินเชื่อ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและการได้คืนมาทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยตรง ตามเวลาซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทตามระยะเวลา ได้แก่ สินเชื่อหมุนเวียน (กำหนดระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) และสินเชื่อเพื่อการลงทุน (กำหนดระยะเวลาเกิน 1 ปี)

5.6 สาขาวังเหนือ หมายถึง หน่วยงานของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในเขต อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง

5.7 อัตราดอกเบี้ย หมายถึงอัตราร้อยละที่ธนาคารคิดดอกเบี้ยจากผู้มาขอู้โดยนำอัตราดังกล่าวคูณกับจำนวนเงินต้นคงเหลือเป็นฐานเพื่อหาจำนวนดอกเบี้ยต่องวดที่ต้องจ่าย

5.8 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการ มาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง

5.9 อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดินนั้น อนึ่ง คำว่าอสังหาริมทรัพย์ท่านหมายรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้นด้วย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาข้อบกพร่องและความคิดเห็นที่จะเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารในการวางแผน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้บริการ

6.3 สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงระบบการทำงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารให้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ได้ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และ ส่วนที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ

1.1.1 สินเชื่อหรือเครดิต (Credit)

สินเชื่อหรือเครดิต หมายถึง อำนาจในการเข้าถึงการใช้ทรัพยากร โดยสัญญาว่าจะชดใช้คืนในอนาคต โดยสินเชื่ออาจอยู่ในรูปของสินค้าและบริการหรืออยู่ในรูปของเงินก็ได้ เช่น การขอยืมข่าวสารจากเพื่อนบ้านมาบริโภคและหามาคืนในภายหลัง หรือการได้รับสินเชื่อเป็นเงินสดหรือเงินเบิกเกินบัญชีจากธนาคารพาณิชย์ โดยมีข้อตกลงที่จะชำระคืนในอนาคตตามที่ตกลงกัน หรือ สัญญาที่เจ้าหนี้โอนทรัพย์สินให้แก่ลูกหนี้ โดยมีข้อจำกัดให้ลูกหนี้ชำระคืนทรัพย์สินนั้นในอนาคตภายในระยะเวลาที่กำหนด

หน้าที่ของสินเชื่อ

1) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เปรียบเทียบ ธนบัตร และเงินฝากเพื่อเรียก ล้วนเป็นเงินสินเชื่อที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจ การใช้สินเชื่อมีผลทำให้การซื้อขายทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว โดยที่ในบางครั้งการค้าไม่จำเป็นต้องใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แต่ใช้ความเชื่อถืออื่นๆ เช่น การใช้ตราฟั ตั๋วแลกเงิน เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทน

2) ทำให้เกิดเงินทุนสำหรับการทำการค้าและธุรกิจ ในการทำการค้าหรือธุรกิจต่างๆ ผู้ลงทุนทำการค้าอาจมีเงินออมเพื่อการลงทุน ไม่เพียงพอ ย่อมต้องการสินเชื่อจากที่ต่างๆ เพื่อการลงทุน การที่ประชาชนออมทรัพย์มีผลทำให้เกิดเงินทุนก้อนใหญ่ที่สามารถนำไปลงทุนใน

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ ดังนั้น หน้าที่ของสินเชื่ออันหนึ่งคือ การจัดให้มีเงินทุน เพื่อให้ นักธุรกิจ ได้เข้าไปทำการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ ได้

3) หน้าที่ทางสังคมของสินเชื่อ ได้แก่ การมีส่วนร่วมทำให้เกิดเสรีภาพใน ด้านความคิดและในด้านปฏิบัติกล่าวคือ ผู้ที่มีเงินเหลือจะนำเงินไปฝากไว้กับธนาคารหรือสถาบัน การเงิน หน่วยธุรกิจเหล่านี้จะนำเงินออมเหล่านั้นไปปล่อยกู้หรือใช้ประโยชน์อื่นๆ สินเชื่อทำให้ ช่องว่างระหว่างทุนและแรงงานหมดไป เพราะแรงงานอาจถูกนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจต่างๆ ได้ ประชาชนมีโอกาสศึกษาเล่าเรียนจากเงินที่กู้ยืมมาหรืออาจซื้อหาสินค้ามาใช้อุปโภคและบริโภค เป็นต้น

4) ทำให้กิจการค้าและอุตสาหกรรมขยายตัว สินเชื่อเป็นเครื่องมือสำคัญใน การสร้างธุรกิจหรือขยายธุรกิจที่มีอยู่ เพราะการประกอบการอาจขยายสินเชื่อของตนด้วยการกู้ยืม เงินจากผู้อื่นมาขยายกิจการได้ตามต้องการ

ประเภทของสินเชื่อ

1) สินเชื่อจำแนกตามประเภทของผู้กู้ แบ่งออกได้ ดังนี้

- (1) สินเชื่อสำหรับเอกชน (Individual Credit)
- (2) สินเชื่อสำหรับธุรกิจ (Business Credit)
- (3) สินเชื่อสำหรับรัฐบาล (Government Credit)

การให้สินเชื่อสำหรับ เอกชน ธุรกิจ และรัฐบาล ย่อมมีนัยสำคัญต่อ เศรษฐกิจแตกต่างกัน เพราะระดับความสามารถหรือประสิทธิภาพการใช้สินเชื่อในแต่ละภาคการ ผลิตที่ต้องจ่ายคืนในช่วงระยะเวลาที่มีความแตกต่างกันและเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเสมอ

2) สินเชื่อจำแนกตามระยะเวลา แบ่งออกได้ดังนี้

- (1) สินเชื่อระยะสั้นที่สุด เป็นสินเชื่อที่ต้องจ่ายคืนทันทีเมื่อถูกเรียกร้อง
- (2) สินเชื่อระยะสั้น เป็นสินเชื่อที่ต้องจ่ายคืนในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี
- (3) สินเชื่อระยะปานกลาง เป็นสินเชื่อที่ต้องจ่ายคืนในระยะเวลาตั้งแต่ 1 - 5 ปี
- (4) สินเชื่อระยะยาว เป็นสินเชื่อที่ต้องจ่ายคืนในระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

ปริมาณสินเชื่อที่จำแนกตามระยะเวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถแสดงระดับ การพัฒนาตลาดเงินได้ ถ้าตลาดเงินมีเพียงสถาบันการเงินที่ออกสินเชื่อระยะสั้นเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาตลาดเงินในสถาบันการเงินเพื่อสินเชื่อระยะยาวยังมีน้อย โอกาสในการ พัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งต้องใช้สินเชื่อระยะยาวจึงมีน้อยไปด้วย

นอกจากนี้ในแต่ละระยะเวลาและแต่ละเหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะ สินเชื่อจะบอกสถานการณ์ได้ เช่น ถ้าภาวะสินเชื่อของสถาบันการเงินรัดตัว การให้กู้ยืมเพื่อเรียกคืน

โดยทันที (call loan) จะมีมาก จึงมีการหมุนเวียนเงินทุนระหว่างสถาบันเพื่อผ่อนคลายภาวะรัดตัวดังกล่าวมากขึ้น

3) สินเชื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกได้ดังนี้

(1) สินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer Credit) เป็นสินเชื่อที่ได้มาเพื่อเป็นการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สินเชื่อชนิดนี้จะมีระยะเวลาสั้นและลูกค้ามักชำระคืนเป็นงวดหรือลักษณะผ่อนส่ง

(2) สินเชื่อเพื่อการผลิต (Production Credit) เป็นสินเชื่อที่ใช้จ่ายเป็นค่าปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น สินเชื่อเพื่อการอุตสาหกรรม สินเชื่อเพื่อการเกษตรกรรม และสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์

4) สินเชื่อจำแนกตามลักษณะของหลักประกัน แบ่งออกได้ดังนี้

(1) สินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน (Unsecured Credit) เป็นสินเชื่อที่อาศัยความเชื่อ ชื่อตรง และความสามารถทางธุรกิจของผู้กู้เป็นหลักประกัน การพิจารณาสินเชื่อจะพิจารณาเพียงรายได้ซึ่งคาดว่าผู้กู้จะสามารถหามาชำระหนี้ได้

(2) สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน (Secured Credit) เป็นสินเชื่อที่จะอาศัยหลักทรัพย์เป็นประกัน เช่น อสังหาริมทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันซึ่งจะต้องชำระหนี้แทนเมื่อลูกหนี้ปฏิเสธการชำระหนี้ โดยมีการลงนามค้ำประกัน เป็นต้น

ลักษณะของสินเชื่อ เกิดได้ 2 ลักษณะ คือ

1) บริษัทหรือบุคคลให้สินเชื่อแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง โดยการขายสินค้าให้แล้วผู้ซื้อจะมีสัญญาที่จะชำระค่าสินค้านั้นคืนภายใน

2) บริษัทหรือธนาคารให้เงินกู้แก่บุคคลหนึ่งโดยมีข้อผูกพันว่าบุคคลนั้นจะชำระคืนภายใน ในลักษณะนี้การแลกเปลี่ยนเงินตรากับสินค้ายังไม่เกิดขึ้น

ทั้งสองลักษณะมีผลเหมือนกัน คือ สร้างอำนาจซื้อให้แก่บุคคลผู้ได้รับสินเชื่อล่วงหน้า ผู้ให้สินเชื่อหรือเจ้าหนี้จะได้รับผลตอบแทนโดยลูกหนี้จะชำระคืนในจำนวนเดิมบวกกับ ดอกเบี้ย เงินกู้

1.1.2 หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ

การที่จะให้สินเชื่อแก่ผู้ใดผู้หนึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1) อุปนิสัย (Character) อุปนิสัยเป็นสิ่งแรกที่ควรพิจารณาเพราะการให้สินเชื่อมีการเสี่ยงอยู่ในตัว การพิจารณาทางด้านเอกชนจะต้องคำนึงถึงความขยันขันแข็ง ความซื่อสัตย์ ไม่เคยมีข้อค้างพร้อย ทั้งเรื่องงานและส่วนตัว ตลอดจนฐานะในสังคม จากข้อมูลในอดีต

ของลูกหนี้จะทำให้ทราบถึงท่าทีในการชำระหนี้คืนในอนาคต และความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามสัญญาต่างๆ

2) ความสามารถในการประกอบอาชีพหารายได้ (Capacity) การที่จะให้สินเชื่อผู้ให้กู้ต้องพิจารณาถึงความสามารถในการประกอบอาชีพของผู้กู้ โดยพิจารณาเรื่องรายได้และความสามารถส่วนตัว การพิจารณาเรื่องรายได้ต้องอาศัยรายงานการแสดงฐานะการเงินของลูกหนี้ ทางความสามารถส่วนตัวจะพิจารณาถึงความมานะบากบั่น ความรู้ความชำนาญ ความสามารถในการบริหารงานและวิจารณญาณที่ดี ตลอดจนรายได้ที่คาดว่าจะมีในอนาคต

3) เงินทุน (Capital) การพิจารณาให้สินเชื่อจะคำนึงถึงสถานะทางการเงินของผู้กู้ด้วยว่ามีหลักทรัพย์เป็นประกันที่เพียงพอหรือไม่ ในการนี้จะพิจารณาถึงบุคคลของผู้กู้แต่ละราย ถ้าทรัพย์สินมีมากกว่าหนี้สิน และเป็นทรัพย์สินที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและไม่ขาดทุนแล้ว ก็จะได้รับพิจารณาให้กู้

4) หลักประกัน (Collateral) ผู้ให้กู้อาจเรียกร้องให้ผู้ขอกู้เอาหลักทรัพย์ประกันมาใช้แทนได้ หลักทรัพย์ประกันควรจะเป็นสิ่งที่ผู้ให้กู้สามารถตีราคาได้ง่าย เช่น อสังหาริมทรัพย์ พันธบัตรบางชนิด ตราสารที่มีกรรมสิทธิ์ในการค้า เป็นต้น โดยทั่วไปราคาของหลักทรัพย์ที่จะใช้เป็นประกันจะต้องสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้ให้กู้ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์นั้น ถ้าหาหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่ได้ผู้ขอกู้ก็จะขอให้บุคคลอื่นค้ำประกันเงินกู้ได้

1.1.3 หลักการบริหารสินเชื่อ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการบริหารเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จากการรวบรวม ของไฟโรจน์ รัตนะ โสภาก และคณะ (2545) ได้กล่าวถึง หลักในการบริหารสินเชื่อมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การปล่อยสินเชื่อต้องมีคุณภาพ คือ

(1) หลักประกันต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของธนาคาร

(2) ธุรกิจต้องมีความเป็นไปได้จากความสามารถในการประกอบการ

และหารายได้ตลอดจนความสามารถในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยแก่ธนาคาร ตามกำหนดสัญญา

(3) ธุรกิจนั้นจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายหรือนโยบายของธนาคาร

2) การติดตามหนี้ คือ

(1) ภายหลังจากปล่อยสินเชื่อไปแล้วต้องมีการติดตามประเมินผลการให้

สินเชื่อ เพื่อให้ทราบฐานะการดำเนินงานของลูกค้าตลอดเวลา

(2) เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเช่นบัญชีหยุดหมุนเวียนค้างชำระดอกเบี้ยทางธนาคารจะได้ทราบ และหาทางแก้ไขได้ทัน่วงที

3) การปรับปรุงหนี้ ถ้าธุรกิจของลูกค้ามีปัญหา แต่ยังคงดำเนินการอยู่และผู้บริหารเชื่อถือได้ ธนาคารพิจารณาแล้วเห็นว่าหากได้รับความช่วยเหลือก็จะสามารถดำเนินการและมีกำไรต่อไปได้ ก็อาจพิจารณาให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ด้วยวิธีการที่เหมาะสมและเป็นไปได้ เช่น

(1) หลักประกันค้ำประกันหนี้

ก. ให้หมุนเวียนบัญชีภายในวงเงินและต่ออายุสัญญา

ข. ผ่อนชำระหนี้

ค. ขึ้นเงินจำนองหลักประกัน

(2) กรณีหลักประกันไม่ค้ำประกัน

ก. ให้หาหลักประกันเพิ่ม

ข. ให้หาบุคคลมาค้ำประกันในฐานะส่วนตัว

(3) กรณีไม่มีหลักประกัน

ก. ให้หมุนเวียนบัญชีภายในวงเงินและผ่อนชำระหนี้ส่วนที่เกินวงเงิน

(4) กรณีเงินหมุนเวียนไม่พอเพียง

ก. ให้เสนอสำนักงานใหญ่เพื่อพิจารณาเป็นกรณีเฉพาะรายไป

4) การฟ้องบังคับคดี ถ้าธุรกิจของลูกค้ามีปัญหาไม่สามารถปรับปรุงหนี้ได้

แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

(1) ธุรกิจหยุดดำเนินการและไม่สามารถชำระหนี้ได้ สาขาต้องรีบ

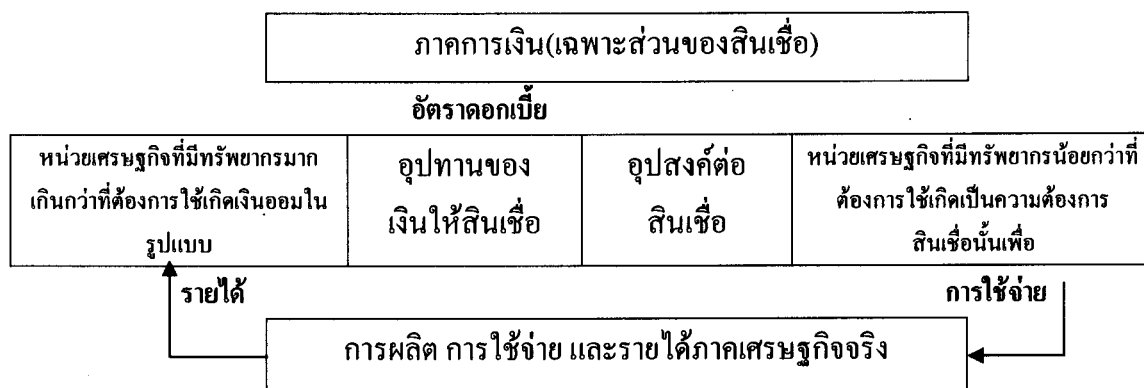
ดำเนินการฟ้องบังคับคดี

(2) ธุรกิจยังดำเนินการอยู่ แต่อาจขาดสภาพคล่องในระยะสั้นและระยะ

ยาวให้พัฒนาหาทางปรับปรุงหนี้ก่อน หากไม่สามารถปรับปรุงหนี้ได้และลูกหนี้ไม่ยินดีที่จะชำระหนี้ จึงดำเนินการส่งให้ฝ่ายกฎหมายดำเนินคดีต่อไป

1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ อุปทาน และดุลยภาพของสินเชื่อ

สินเชื่อ คือ อำนวยในการเข้าถึงการใช้ทรัพยากร โดยสัญญาว่าจะชดใช้คืนในอนาคต สินเชื่ออยู่ในภาคการเงินซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรในภาคเศรษฐกิจจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเกิดขึ้นของสินเชื่อจึงมีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจ อธิบายได้จากภาพดังนี้

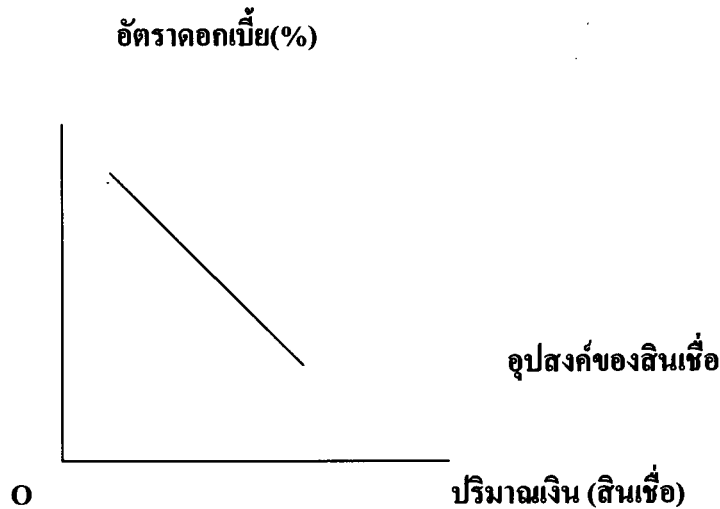


ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสินเชื่อและระบบเศรษฐกิจ

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการเกิดขึ้นของสินเชื่อและความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจ โดยภาคการเงินเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรในภาคเศรษฐกิจจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มจากการที่หน่วยเศรษฐกิจที่มีรายได้มากกว่าความต้องการใช้จ่าย ทำให้เกิดส่วนร่วไหลจากระบบเศรษฐกิจกลายเป็นการออมเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ออมผ่านระบบธนาคารพาณิชย์หรือการออมผ่านตราสารทางการเงินอื่น ได้แก่ตราสารหนี้ประเภทต่างๆ จากนั้นหน่วยเศรษฐกิจที่มีความต้องการใช้จ่ายมากกว่าทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ก็จะขอกู้หรือขอสินเชื่อจากหน่วยเศรษฐกิจที่ออมเงิน โดยมีอัตราดอกเบี้ยเป็นราคาของทุนในการที่จะเป็นเครื่องมือช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรจากผู้ออมไปสู่ผู้กู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้กู้นั้นไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนก็แล้วแต่จะนำสินเชื่อเหล่านี้ไปจ่ายซึ่งเป็นการอัดฉีดเงินที่ร่วไหลกลับเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจจริงอีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เรามักพบว่าโดยปกติสินเชื่อส่วนใหญ่เกิดขึ้นในรูปแบบของการได้รับสินเชื่อจากระบบสถาบันการเงินเพื่อการลงทุนในกิจการเชิงพาณิชย์ต่างๆ ในที่นี้จึงจะได้กล่าวถึงลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ดังนี้

1.2.1 อุปสงค์ต่อสินเชื่อ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินเชื่อและอัตราผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินจะได้รับ สินเชื่อจากสถาบันการเงินอาจอยู่ในรูปของสินเชื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการบริโภคและเพื่อการลงทุน เป็นต้น และอาจเป็นอุปสงค์ที่มาจากรัฐหรือภาคเอกชนก็ได้ โดยสินเชื่อแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์แตกต่างกันไป เช่น หากเป็นอุปสงค์ต่อสินเชื่อจากรัฐอาจไม่ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยหรือกลไกตลาด แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของภาครัฐ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วสินเชื่อจากสถาบันการเงินมักเป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคและการลงทุนซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาด นั่นคือถ้าอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง ความต้องการในการขอสินเชื่อเพื่อการบริโภคและการลงทุน

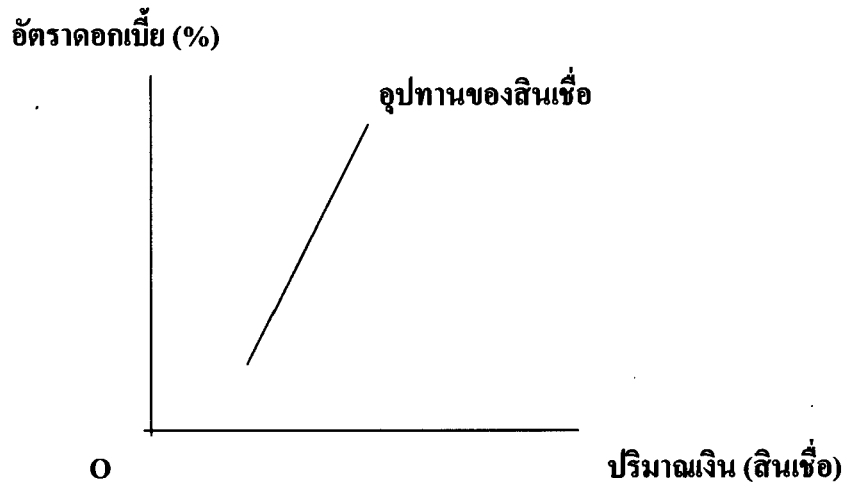
ก็จะน้อย แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยตลาดต่ำลงก็จะมีความต้องการหรืออุปสงค์ต่อการกู้เงินหรือขอสินเชื่อเพื่อการบริโภคและการลงทุนมาก เส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นที่มีความชันเป็นลบ ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 อุปสงค์ของสินเชื่อ

อย่างไรก็ตามการจัดการหาเงินทุนเพื่อลงทุนของภาคเอกชนนั้น มิได้มาจากการขอสินเชื่อผ่านสถาบันการเงินเพียงอย่างเดียว แต่อาจมาจากแหล่งอื่นๆ เช่น การออกหุ้นสามัญ การออกหุ้นกู้เองโดยตรง การใช้กำไรที่ยังไม่ได้จ่ายเป็นเงินปันผลและค่าเสื่อมราคาก็ได้ ซึ่งการระดมเงินทุนจากแหล่งอื่นๆ เหล่านี้สามารถทดแทนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ อาจมีผลให้อุปสงค์ต่อสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อการลงทุนลดลง

1.2.2 อุปทานของสินเชื่อ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเงินที่จะให้กู้และอัตราผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินจะได้รับ ทั้งนี้สถาบันการเงินต้องคำนึงถึงต้นทุนของตน ตั้งแต่ต้นทุนในการระดมทุน เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตลอดจนต้นทุนในการดำเนินงานต่างๆ โดยทั่วไปมักนึกถึงปริมาณเงินที่สถาบันการเงินสามารถระดมทุนเข้ามาได้ เช่น ปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนที่จะนำไปให้ลูกค้าของสถาบันการเงิน เช่น นักลงทุนมาขอกู้และตามทฤษฎีแล้วประชาชนก็อาจมีความต้องการเงินมากขึ้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้น และฝากเงินน้อย ลงหากอัตราดอกเบี้ยลดลง เส้นอุปทานจึงเป็นเส้นที่มีความชันเป็นบวก ดังภาพ



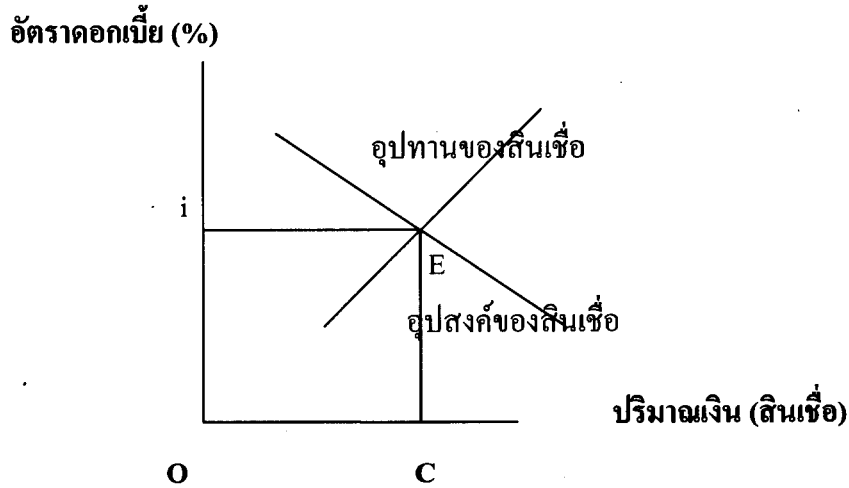
ภาพที่ 2.3 อุปทานของสินเชื่อ

อย่างไรก็ตามนอกจากสินเชื่อเพื่อการลงทุนซึ่งกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่ทราบว่าการให้สินเชื่อมิได้มีเฉพาะเพื่อการลงทุนของภาคเอกชนเท่านั้น หากแต่ยังมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทานของสินเชื่อสำหรับสถาบันการเงินในภาพกว้างออกไป เช่น ในด้านอุปสงค์สินเชื่อสำหรับภาคครัวเรือน อาจมีความต้องการสินเชื่อเพื่อการบริโภคโดยกู้ยืมจากสถาบันการเงินในรูปแบบของสินเชื่อบุคคลหรือสินเชื่อบัตรเครดิต สำหรับภาครัฐบาลอาจกู้เงินจากภาคเอกชนในยามขาดดุลการคลัง โดยที่สถาบันการเงินต่างๆ ให้รัฐบาลกู้เงินผ่านการประมูลพันธบัตรรัฐบาล เว้นแต่หากรัฐบาลมีทรัพยากรเหลือสะสมอยู่จากการเกินดุลการคลังในอดีตก็สามารถนำมาใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องเข้าไปเพิ่มอุปสงค์ต่อสินเชื่อเพื่อแข่งขันทรัพยากรกับภาคเอกชน

ในด้านอุปทานของสินเชื่อ อาจพิจารณาจากอุปสงค์ต่อการถือเงิน ซึ่งกระทบต่ออุปทานของสินเชื่อในทางผกผัน กล่าวคือ หากอุปสงค์ต่อการถือเงินเพิ่มขึ้น อุปทานของสินเชื่อซึ่งอาจเป็นเงินออมที่ฝากธนาคารหรือการซื้อตราสารหนี้ย่อมลดลง นอกจากนี้การใช้นโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อเพิ่มหรือลดปริมาณเงินในระบบผ่านการซื้อขายพันธบัตร หรือเรียกว่า Open Market Operation ก็มีผลกระทบต่ออุปทานของสินเชื่อเช่นกัน เนื่องจากการซื้อพันธบัตรโดยธนาคารกลางจะมีผลทำให้ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจขยายตัว มีผลทำให้อุปสงค์ต่อการถือเงินลดลงและทำให้อุปทานของสินเชื่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่การขายพันธบัตรโดยธนาคารกลางจะให้ผลที่ตรงกันข้าม สำหรับภาคต่างประเทศ หากชาวต่างชาตินำเงินเข้ามาปล่อยกู้ในประเทศหรือมาลงทุนในตราสารหนี้ย่อมเป็นการเพิ่มอุปทานของสินเชื่ออีกทางหนึ่ง

โดยสรุปคือ การให้สินเชื่อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้กู้มีความต้องการในการกู้ และผู้ให้กู้ซึ่งมีเงินมากพอต่อความต้องการของผู้กู้ พิจารณาอย่างมีเหตุผลแล้วว่าสมควรให้กู้ ธุรกรรมจึงเกิดขึ้น

1.2.3 คุณภาพของตลาดสินเชื่อ การปรับตัวของกลไกตลาดเพื่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาดการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินจะเกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการปรับตัวของราคาของการให้สินเชื่อ ซึ่งจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพ เปรียบเสมือนตลาดสินค้าซึ่งมีราคาสินค้าเป็นตัวปรับอุปสงค์และอุปทานของสินค้าให้เข้าสู่ภาวะดุลยภาพ แต่ในกรณีนี้ราคาของสินเชื่อนั้นหมายถึง อัตราดอกเบี้ยนั่นเอง



ภาพที่ 2.4 อุปสงค์ อุปทาน และดุลยภาพของตลาดสินเชื่อ

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงอุปสงค์และอุปทานของสินเชื่อโดยรวม ซึ่งอุปสงค์จะลาดลงจากซ้ายไปขวา เนื่องจากหากอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูงความต้องการขอสินเชื่อก็จะน้อยเพราะมีต้นทุนที่สูง แต่หากอัตราดอกเบี้ยต่ำอุปสงค์ต่อการขอสินเชื่อก็จะเพิ่มขึ้น ส่วนด้านอุปทานของสินเชื่อจะพิจารณาจากปริมาณเงินออมในระบบซึ่งหากอัตราดอกเบี้ยสูงก็มีแนวโน้มที่ประชาชนจะออมเพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้รับผลตอบแทนในอนาคต และเมื่อพิจารณาจากทั้งอุปสงค์และอุปทานจะเห็นได้ว่าระดับอัตราดอกเบี้ยที่ทำให้เกิดดุลยภาพในตลาดสินเชื่อคือระดับ i เพราะหากอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าระดับนี้จะทำให้เกิดเงินออมส่วนเกิน ผู้ให้กู้ก็อาจจะขอมลอัตราดอกเบี้ยลงมาในขณะที่เดียวกันผู้กู้ก็จะเรียกร้องให้ลดอัตราดอกเบี้ยลง ในทางตรงข้ามหากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าระดับ i ก็จะมีผู้กู้บางส่วนที่ไม่สามารถกู้เงินได้เพราะอุปทานมีน้อย ผู้กู้ก็อาจเสนออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเพื่อที่จะแย่งชิงเงินกู้ขึ้นมา ในขณะที่เดียวกันผู้ให้กู้ก็จะเรียกร้องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเช่นกัน

อัตราดอกเบี้ยคุณภาพ ณ ระดับ i นั้น อาจเปลี่ยนแปลงได้หากมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานเกิดขึ้น ดังที่ได้มาแล้วว่ามีปัจจัยใดส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของสินเชื่อบ้าง หากปัจจัยดังกล่าวทำให้อุปสงค์ต่อสินเชื่อเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยคุณภาพใหม่ก็จะสูงขึ้น แต่หากทำให้อุปทานของสินเชื่อเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยคุณภาพก็จะลดลง ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลประกาศที่จะทำการขาดดุลงบประมาณเป็นจำนวนมาก อุปสงค์ต่อสินเชื่อก็จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันทรัพยากรเงินกู้เกิดขึ้น อัตราดอกเบี้ยย่อมปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาจากนักการตลาดและคู่แข่งกัน ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่า ธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจาก ส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

1.4.3 สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งและช่องทางการติดต่อเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค

1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

1.4.5 บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและแตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ มีความถูกต้อง รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

1.4.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การที่ต้องมีการพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

1.5 แนวคิดลักษณะของผู้บริโภค

การเลือกใช้บริการสินเชื่่อมักมีลักษณะคล้ายกับการเลือกซื้อสินค้า เพราะสินเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของสถาบันการเงินซึ่งสถาบันการเงินนำเสนอเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารหรือตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซื้อ ดังนั้นสินเชื่อจึงเปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่งนั่นเอง

ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งเราสามารถที่จะสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ
2. การตัดสินใจซื้อ
3. การวางแผนการซื้อ

ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลเห็นคนอื่นซื้อก็ซื้อตามเขาไป บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่างๆ บางคนซื้อเพราะเกรงใจคนขายโดยที่ยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นและอีกหลายๆกรณี ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคที่มี ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่หลากหลาย ซึ่งมีทั้ง การตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กัน ไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อที่มี คุณสมบัติย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วน ทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถจะตอบสนอง ความต้องการของตนได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะว่า มีสินค้าอยู่ในท้องตลาดอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ซึ่งความผิดพลาดนี้มีสาเหตุมาจากข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าที่ผู้บริโภค ได้รับความคลาดเคลื่อนหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งก็เป็น เรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง แก่ผู้บริโภคต่อไป

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน มีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคน ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลย เห็นสินค้าชิ้นมาก็ทำการซื้อทันทีหรือซื้อ อย่างฉับพลัน (impulse buying) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้ออย่างทันทีหรืออย่างฉับพลัน จะเป็น การซื้อสินค้าที่ไม่สู้แพงมากนัก เพราะสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนักก็ผลทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกว่าจะไม่เสี่ยงในการซื้อมากนัก ต่างกับกรณีที่มีราคาแพงย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกว่าจะเสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนการซื้อ หรืออย่างในกรณีที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้านิดใดอยู่บ่อยๆก็ส่งผลให้ไม่ต้องมีการวางแผนการซื้อมากนัก จากที่กล่าวมานี้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการวางแผนการซื้อ เพื่อนำไปสู่ การให้รายละเอียดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เข้ากับการวางแผนในการซื้อของ ผู้บริโภค

นักการตลาดควรที่จะมีความเข้าใจในพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานด้านการตลาดต่อไป พื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย

1. นักการตลาดควรพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก นักการตลาดไม่ควรใช้พฤติกรรมของตัวเองเป็นเกณฑ์หรือเป็นมาตรฐานในการพิจารณา เพราะว่าการใช้พฤติกรรมของตัวเอง นักการตลาดเองอาจนำไปสู่ความผิดพลาดได้

2. นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคมีความสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตระหนักอยู่เสมอว่า สิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการจะเห็นและต้องการจะฟัง สิ่งใดที่ไม่ต้องการ เพื่อนักการตลาดจะได้เสนอแต่สิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการจะเห็นและต้องการจะฟัง และหลีกเลี่ยงในสิ่งๆที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ เพื่อป้องกันการเพิกเฉยหรือการปฏิเสธจากผู้บริโภค

3. นักการตลาดควรจะวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ยังมีปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมอีกมากที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน จึงจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดเข้าช่วยในการประเมินผลสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค การคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่สามารถจะทำได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย เพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น

4. นักการตลาดควรใช้อิทธิพลที่มีต่อสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ซึ่งย่อมได้รับจากภายนอก การที่จะกระทำดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยและการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การกำหนดข้อเสนอทางการตลาดจะต้องให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความต้องการขึ้นมา

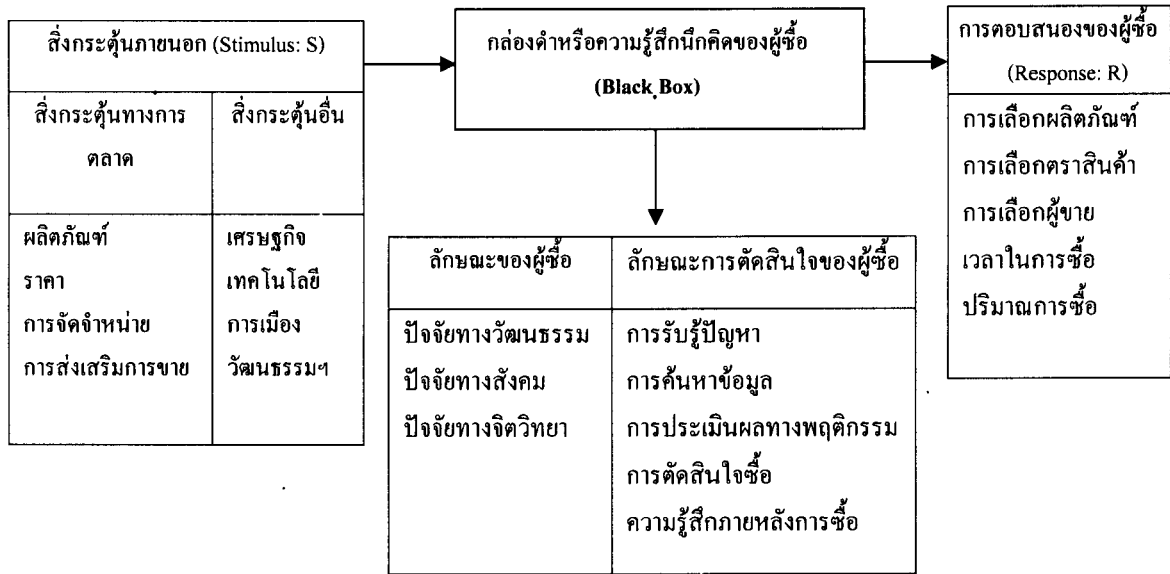
5. นักการตลาดควรศึกษาถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีการซื้อที่ดีที่สุดด้วยการประเมินตัวผลิตภัณฑ์ และการประเมินถึงข้อเรียกร้องของผู้บริโภคจะช่วยให้ผลทางการตลาดแตกต่างไปจากเดิม การศึกษาถึงผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler (อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ใน S-R Theory (Stimulus-Response Theory) ได้แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต

หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534)

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

1.6.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย
 - (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก และถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล นั้น

1.6.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

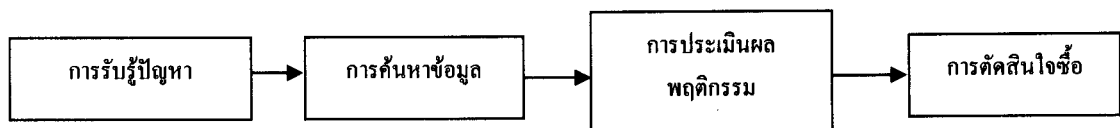
(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น บทบาททางการเมือง และหน้าที่การงาน

(2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น



(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง ผมพรรณผมองคล้ำ

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ลิปสติก ดูจากสี การบรรจุ กลิ่น การบำรุงริมฝีปาก ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา

อรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อๆ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

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

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมและมีสถานอย่างเดียวกัน

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยๆ 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)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age)

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle)

3.3 อาชีพ (Occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

3.5 การศึกษา (Education)

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Cycle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

ด้านคุณภาพ ของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ

เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเล ที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแม้ว่าเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความจำเป็นในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข หรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องสามารถทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น บัตรเอทีเอ็ม ต้องไม่เสื่อมเร็ว หรือชำรุดง่าย
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

1.7 ทฤษฎีว่าด้วยบทบาทและปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ทฤษฎีว่าด้วยบทบาท ได้กล่าวถึงความคาดหวังในบทบาทว่า เป็นส่วนสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ ในฐานะที่ความคาดหวังมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน

การเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้บริการหนึ่ง ๆ ความคาดหวังเกิดจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของสภาพการณ์ในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการแสดงพฤติกรรม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของผู้ให้บริการเอาไว้ แล้วพิจารณาว่าผู้ให้บริการได้แสดงบทบาทไปตามที่ตนได้คาดหวังเอาไว้หรือไม่ หรือว่ามีความแตกต่างจากความคาดหวังนั้นเพียงไร ตามแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังของ Tolman บุคคลจะเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังโดยเชื่อว่าการกระทำหนึ่ง ๆ จะตามมาด้วยสภาพการณ์บางอย่าง ซึ่งสภาพการณ์เหล่านี้จะเป็นไปได้ทั้งสิ่งเสริมแรงทางบวกและทางลบความคาดหวังจึงเป็นความเชื่อว่าพฤติกรรมจะตามมาด้วยสถานการณ์ที่มีคุณค่าในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งแหล่งของการเกิดความคาดหวังได้แก่ การจดจำประสบการณ์ การรับรู้ถึงสิ่งเร้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน การสรุปจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากคนหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้น ในสภาพการณ์ของการบริการผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังของตนเอง จากประสบการณ์เดิมของตนเกี่ยวกับการบริการที่เคยได้รับมา จากคำบอกเล่าของคนใกล้ชิด หรือแม้แต่จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กรนั้นๆเอง หรือเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล คนขับรถ หรือพนักงานโรงแรม เขาก็จะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบจะออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ การให้คุณค่าแก่คุณภาพการให้บริการนั้น ๆ

ลักษณะของการบริการและเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2543) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

- บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ

- เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการควรสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้ต้องให้ตัวแทน (Agent) มาเป็น

สื่อกลางเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น ซึ่งเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานที่ดีที่สุด คุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้นการวางแผนการขายบริการจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ได้คุณภาพดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perish Ability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง นอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดีหรือค่อย จากข้อมูลและประสบการณ์ของคนในอดีตแล้วยังมีเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้าน ทำเลที่ตั้ง เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องและชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีภาพประกอบ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Credibility) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและมีความเป็นกันเอง

5. ความเชื่อถือได้ (Reliability) การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดและพอใจ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) ธุรกิจจะต้องไม่มีการแบ่งแยกระดับของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

7. การตอบสนองลูกค้า (Response) ฝึกให้พนักงานตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเกิดปัญหาตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (Security) ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก โดยจะต้องมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในส่วนต่าง ๆ ตลอดจนมุ่งเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงเรื่องนี้และช่วยดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

10) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding The Customers) พนักงานควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรวรรณ วัฒนชัย (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่ง และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆของการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่ง ได้ใช้ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งของบริษัทเช่าซื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ระหว่างปี 2536-2538 **วิธีการศึกษา** ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) ส่วนการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานบริษัทเช่าซื้อจะใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหาร **ผลการศึกษา** พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพที่มีรายรับเป็นเงินเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีการถืออสังหาริมทรัพย์มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 750,000 บาท สำหรับราคาประเมินรถยนต์นั่งส่วนใหญ่ต้องการไม่เกิน 400,000 บาท จำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้ระยะ 37-48 งวด และอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บส่วนใหญ่เรียกเก็บในอัตรา 14-16% ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ ได้แก่ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนงวดการชำระหนี้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งคือ อัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บ สำหรับการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่ง พบว่า ปัจจัยด้านราคามี

อิทธิพลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อมากกว่าปัจจัยทางด้านรายได้ ส่วนการศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ พบว่า อุปสรรคที่สำคัญในการขยายตัวของกิจการ ประกอบด้วย อุปสรรคทางด้านกฎหมายและข้อบังคับการจำกัดวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อ และอุปสรรคทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อด้วยกันเอง สำหรับอุปสรรคของการดำเนินงาน คือปัญหาด้านคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ การละเมิด การจงใจกระทำผิดสัญญาชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อ

สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขนาดวงเงินสินเชื่อของผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวางเป็นแบบฉบับหรือสูตรในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อ (Credit Scoring) และศึกษาถึงการกระจายบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ไปยังกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และชนิดที่ผู้ถือบัตรนิยม **วิธีการศึกษา** สุ่มตัวอย่างจากผู้ถือบัตรเครดิตที่มีประวัติการชำระคืนตรงต่อเวลาของธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยวิธี Multi Regression **ผลการศึกษา** พบว่า รายได้ ประสบการณ์ในการทำงานและอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย และผู้มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีโอกาสได้รับวงเงินสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ในด้านการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มต่างๆ พบว่า การกระจายบัตรเครดิตชนิดต่างๆแตกต่างกันไปตาม อาชีพ รายได้ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และระหว่างเพศหญิงและเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ผู้มีรายได้ 100,000.- 200,000.- บาทต่อปี อายุ 31-40 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 11 ปี และเพศชาย จะถือบัตรเครดิตมากที่สุด

นิกร สิมะสถิตชัย (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ **วัตถุประสงค์** คือ ต้องการทดสอบทฤษฎีอุปสงค์ของเครดิตใหม่ นั่นคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ ราคาสินค้า รายได้ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุน การออกหุ้น และงบประมาณขาดดุลของรัฐบาล ตลอดจนภาวะเงินเฟ้อเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการสินเชื่อ **วิธีการศึกษา** ได้ใช้ข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์เป็นตัววัดความต้องการสินเชื่อ ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเชียงใหม่ อัตราดอกเบี้ยลูกค้ายั่งยืน ดัชนีราคาผู้บริโภค และงบประมาณรายจ่ายจังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวแทนปัจจัยตามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น นอกจากนั้น ยังได้ใช้ข้อมูลการจากสอบถามผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ และจากลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นส่วนประกอบ

ในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ผลกระทบที่มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ คำนีราคาผู้บริโภค งบประมาณรายจ่าย สามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคที่ธนาคารพาณิชย์ให้ลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีไม่สามารถอธิบายได้ หมายถึงว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค คือ ราคาสินค้า งบประมาณรัฐบาลและรายได้ ในส่วนผลที่ได้จากการศึกษาทางด้านผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ให้สินเชื่ออุปโภคบริโภคแก่ผู้ประกอบการอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าผู้เป็นเจ้าของกิจการและรับจ้าง นอกจากนี้ เมื่อถามหลักเกณฑ์ที่ผู้บริหารใช้ในการให้สินเชื่อ พบว่า ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับ รายได้ หลักประกัน และวัตถุประสงค์ในการขอกู้ของลูกค้า หลักเกณฑ์ที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ อายุ อาชีพ วงเงิน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ย ส่วนผลการศึกษาจากแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสินเชื่ออุปโภคบริโภคจากธนาคารพาณิชย์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย รองลงมาเพื่อเดินทางไปทำงานต่างประเทศและสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคด้านอื่นๆ

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร (จำกัด) มหาชน สาขาเชียงใหม่ **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทเงินกู้ของ ธนาคาร ไทยธนาคารจำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ **วิธีการศึกษา** ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดที่ขอวงเงินสินเชื่อ ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 43 ราย ที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยธนาคาร (จำกัด) มหาชน สาขาเชียงใหม่ **ผลการศึกษา** พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ สะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับน้อย ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อระยะเวลาของการประเมินหลักทรัพย์ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้

ชวลีพร ไกรสมเดช (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม **วิธีการศึกษา** ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบเชิงเส้นตรง โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ มกราคม 2542-ธันวาคม 2545 ซึ่งตัวแปรอธิบายในแบบจำลองประกอบไปด้วย ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศที่แท้จริงในไตรมาสที่ผ่านมา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในไตรมาสที่ผ่านมา เงินสำรองส่วนเกินและตัวแปรตามในไตรมาสที่ผ่านมา **ผลการศึกษา** พบว่า ตัวแปรผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศที่แท้จริงในไตรมาสที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เช่นเดียวกับกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยในไตรมาสที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเงินสำรองส่วนเกินของธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังนั้น ในสภาวะปัจจุบันที่สภาพคล่องของระบบธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับสูง เจ้าหน้าที่ทางการเงินของรัฐและธนาคารพาณิชย์ควรออกนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมในการขยายสินเชื่อแก่ธุรกิจ SMEs ให้มากขึ้น

สหรรษา สถิตย์สุขเสนาะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **วัตถุประสงค์** ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการสินเชื่รวมถึงปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **วิธีการศึกษา** ได้จากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ กับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) 11 สาขา จำนวน 369 คน **ผลการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทการให้บริการในลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยขนาดกิจการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนแรงงานไม่เกิน 30 คน จัดเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากเงินทุนของเจ้าของ ระยะเวลาในการประกอบการประมาณ 6-10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 1 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี วงเงินสินเชื่อที่ให้บริการไม่เกิน 5 ล้านบาท เป็นการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการใหม่ และส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเป็นครั้งแรก

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ไว้ใจได้ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ การให้บริการหลังการให้บริการสินเชื่อรวดเร็ว และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ด้านความมั่นคงของธนาคาร นโยบายธนาคารมีความชัดเจน ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อ มี 3 ลำดับแรก คือ มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมาก การอนุมัติสินเชื่อล่าช้าและมีขั้นตอนมาก และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป ตามลำดับ

สุรพงศ์ ธรรมชาติ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทอง ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทอง ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง **วิธีการศึกษา** ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโทรทองของธนาคารออมสินสาขาแม่สะเรียง จำนวน 100 ราย โดยจำแนกลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บุคคลคำประกันสินเชื่อ จำนวน 64 ราย และกลุ่มที่ใช้หลักทรัพย์คำประกันสินเชื่อ จำนวน 36 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล **ผลการศึกษา** พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทองของลูกค้า ลำดับที่หนึ่งนั้น พบว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการกู้มากที่สุด ปัจจัยลำดับที่สอง สำหรับลูกค้าที่ใช้บุคคลคำประกัน คือ ปัจจัยด้านหลักประกันเงินกู้ ขณะที่ลูกค้าที่ใช้หลักทรัพย์ประกัน คือปัจจัยด้านระยะเวลาชำระคืน และปัจจัยลำดับที่สาม สำหรับลูกค้าที่ใช้บุคคลคำประกัน คือปัจจัยด้านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ ขณะที่ลูกค้าที่ใช้หลักทรัพย์ประกัน คือ ปัจจัยด้านวงเงินกู้ยืม ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อ ปรากฏว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นตรงกันว่า การที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ มีบริการสินเชื่อหลายประเภท และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเป็นอย่างมาก

อลิสสา ชาติเชื้อ (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร **วัตถุประสงค์** มี 2 ประการคือ 1)ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร 2)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร **วิธีการศึกษา** ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวิธีการสร้างแบบวัดทัศนคติของ Likert มีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามที่วัด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบของสินเชื่อและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร แบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8547 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC for Windows **ผลการศึกษา** พบว่า 1) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบสินเชื่อของธนาคาร ประเด็นย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระคืนเงินกู้มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนเงินกู้สำหรับประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การประเมินราคาหลักประกัน 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ประเด็นย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ธนาคารมีฐานะกิจการมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน ให้เกียรติลูกค้า สำหรับประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ 4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับรูปแบบสินเชื่อของธนาคาร พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบสินเชื่อ 5) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับรูปแบบการให้บริการของธนาคาร พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินกู้ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบการให้บริการของธนาคาร

นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร กรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 **วัตถุประสงค์** มี 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้และใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 **วิธีการศึกษา** คือข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบ ด้วยข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จาก 10 สาขาในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 จำนวน 300 ราย และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากเอกสารการอนุมัติสินเชื่อ ระเบียบ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง **ผลการศึกษา** พบว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ วงเงินกู้ยืม ระยะเวลาการชำระหนี้คืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตรา

คอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ วงเงินกู้เพียงพอในการดำเนินธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนที่ธนาคารกำหนดผู้กู้สามารถชำระคืนโดยไม่ลำบาก และพนักงานทุกคนให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจพบว่า ลูกค้ามีลำดับความพึงพอใจสามลำดับแรกได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติมีความชัดเจน ข้อกำหนดประเภทของหลักประกันมีหลากหลาย และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด ผลการศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจพบว่า ลูกค้ามีปัญหาสามลำดับแรก ที่มักจะกล่าวถึงได้แก่ ระยะเวลาในการชำระคืนมีเงื่อนไขให้เลือกน้อย อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดมีเงื่อนไขให้เลือกน้อย และมีการกำหนดให้ทำประกันภัยหลักประกัน

นริศรี จักรอิศราพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ **วิธีการศึกษา** โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารจำนวน 527 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal Effects **ผลการศึกษา** จากแบบจำลองโลจิท พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวังเหนือ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90- 99 โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ดังนี้คือ (1) การจัดเอกสารที่จำเป็นในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินให้สำหรับผู้มาใช้บริการ (2) ขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการของธนาคาร (3) ความสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการของพนักงาน (4) ระยะเวลาการติดต่อและให้บริการของพนักงาน (5) การประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน (6) การศึกษาของลูกค้า (7) ความมั่นคงของสถานที่ประกอบการ (8) ขั้นตอนในการจัดระบบการให้บริการของพนักงาน (9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคาร (10) ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ทำการ (11) อายุของลูกค้าธนาคาร (12) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ (13) สถานที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ และ (14) การให้บริการด้วยความโปร่งใส ยุติธรรม สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า การให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และปัญหาการตรงต่อเวลารวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปางครั้งนี้ ได้ใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรที่ทำการศึกษาคือตัวแปรในลักษณะความน่าจะเป็น ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ในขณะที่วิธีนี้เป็นที่ได้รับความนิยมสำหรับการวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการไม่ยอมรับใดๆ หรือในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดให้สิ่งใดๆ ประสบความสำเร็จ หรือเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Capps and Kramer, 1985) ในขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการสมการถดถอยแบบกำลังสองต่ำที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เป็นวิธีการทำนายที่ไม่เหมาะสม เพราะค่าทำนาย (Predicted Value) ของตัวแปรตามที่ได้จากสมการนี้มีโอกาสที่จะมีค่าต่ำกว่า 0 และเกินกว่า 1 ดังนั้นการศึกษานี้จึงตัดสินใจใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ซึ่งมีรูปแบบของสมการ ดังนี้คือ

$$y_i = X_i\beta + \mu_i$$

ซึ่งในทางปฏิบัติค่า Y_i ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) สิ่งที่เราสังเกตเห็นได้ก็คือ การที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ในที่นี้จึงใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ช่วยในการวิเคราะห์ โดยที่ Y_i คือ ตัวแปรตาม

ถ้า $Y_i = 1$ แสดงว่าลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย

ถ้า $Y_i = 0$ แสดงว่าลูกค้าตัดสินใจไม่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย และจาก Likelihood Function

$$\begin{aligned} \text{Prob} (Y_1 = \gamma_1, Y_2 = \gamma_2, \dots, Y_n = \gamma_n) \\ = \prod_{y_i=0} [1 - F(X_i, \beta)] \prod_{y_i=1} F(X_i, \beta) \dots \dots \dots (1) \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถเขียนในรูปที่กะทัดรัดได้ดังนี้

$$L = \prod_{y=1}^n [F(X_i, \beta)]^y [1 - F(X_i, \beta)]^{1-y} \dots\dots\dots(2)$$

โดยที่

$$F(X_i, \beta) = \frac{1}{1 + e^{-X_i, \beta}}$$

L = ความน่าจะเป็น (probability) ที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
บมจ. ธนาคารกรุงไทย ได้แก่

X_1 คือ เพศของลูกค้า

$X_1 = 1$ หาก ลูกค้าเป็นเพศชาย

$X_1 = 0$ หาก ลูกค้าเป็นเพศหญิง

X_2 คือ อายุของลูกค้า

$X_2 = 1$ หาก ลูกค้ามีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี

$X_2 = 0$ หาก ลูกค้ามีอายุมากกว่า 40 ปี

X_3 คือ สถานภาพ

$X_3 = 1$ หาก ลูกค้ามีสถานภาพ โสด หรือหย่า หรือหม้าย

$X_3 = 0$ หาก ลูกค้ามีสถานภาพสมรส

X_4 คือ ระดับการศึกษา

$X_4 = 1$ หาก ลูกค้ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

$X_4 = 0$ หาก ลูกค้ามีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

X_5 คือ อาชีพ

$X_5 = 1$ หาก ลูกค้ามีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน

$X_5 = 0$ หาก ลูกค้ามีอาชีพอื่นๆ

X_6 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$X_6 = 1$ หาก ลูกค้ามีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

$X_6 = 0$ หาก ลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือมากกว่า 10,001-20,000 บาท

X_7 คือ อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม

$X_7 = 1$ หาก อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_7 = 0$ อื่นๆ

X_8 คือ ความยากง่ายและขั้นตอนในการพิจารณา

$X_8 = 1$ หาก ความยากง่ายและขั้นตอนในการพิจารณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_8 = 0$ อื่นๆ

X_9 คือ การบริการของพนักงาน

$X_9 = 1$ หาก การบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_9 = 0$ อื่นๆ

X_{10} คือ ภาพลักษณ์ / ความมั่นคงของธนาคาร

$X_{10} = 1$ หาก ภาพลักษณ์ / ความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{10} = 0$ อื่นๆ

X_{11} คือ วงเงินให้กู้

$X_{11} = 1$ หากวงเงินให้กู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{11} = 0$ อื่นๆ

X_{12} คือ ความสะดวก / ใกล้บ้าน

$X_{12} = 1$ หาก ความสะดวก / ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{12} = 0$ อื่นๆ

X_{13} คือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม

$X_{13} = 1$ หาก ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{13} = 0$ อื่นๆ

X_{14} คือ ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ

$X_{14} = 1$ หาก ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{14} = 0$ อื่นๆ

X_{15} คือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ

$X_{15} = 1$ หาก ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านระยะเวลาการผ่อนชำระมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{15} = 0$ อื่นๆ

X_{16} คือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติ

$X_{16} = 1$ หาก ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{16} = 0$ อื่นๆ

X_{17} คือ ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติ

$X_{17} = 1$ หาก ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{17} = 0$ อื่นๆ

X_{18} คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

$X_{18} = 1$ หาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{18} = 0$ อื่นๆ

X_{19} คือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

$X_{19} = 1$ หาก ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{19} = 0$ อื่นๆ

X_{20} คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในภาพรวม

$X_{20} = 1$ หาก ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{20} = 0$ อื่นๆ

X_{21} คือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในภาพรวม

$X_{21} = 1$ หาก ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{21} = 0$ อื่นๆ

X_{22} คือ ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

$X_{22} = 1$ หาก ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{22} = 0$ อื่นๆ

X_{23} คือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

$X_{23} = 1$ หาก ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{23} = 0$ อื่นๆ

X_{24} คือ ปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ขั้นตอนการอนุมัติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

$X_{24} = 1$ หาก ปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ขั้นตอนการอนุมัติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

$X_{24} = 0$ อื่นๆ

จากรูปแบบของการวิจัยดังกล่าว เพื่อเพิ่มความเข้าใจในรูปแบบการวิจัยของแบบจำลองโลจิส (Logit Model) ให้มากขึ้น จึงขอกล่าวอ้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables) มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

(Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่า ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่นการเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ 1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) 2) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) 3) แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นและแบบจำลองโลจิตเท่านั้น

1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) เป็นแบบจำลองที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือก เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ไม่ได้ออกมาเป็นตัวเลขอย่างแบบจำลองสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = \alpha + \beta X_i + u_i \quad (1.1)$$

โดยที่

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

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

u_i = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1.1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (Conditional Expected Value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามแต่ละตัว y_i โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variable) หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในกรณีนี้ ซึ่งคือ x_i มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i | X_i) = \alpha + \beta X_i \quad (1.2)$$

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

P_i = ความน่าจะเป็นที่ $y_i = 1$ ซึ่งเขียนด้วยสัญลักษณ์ $p_i = \text{prob}(y_i = 1)$ และ $1 - p_i$ = ความน่าจะเป็นที่ $y_i = 0$ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ $p_i = \text{prob}(y_i = 0)$ ซึ่ง y_i ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability Distribution) ดังนี้

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

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าความคาดหมาย (Expected Value) ของ y_i ได้ดังนี้

$$E(y_i) = 1 - (p_i) + 0(1 - p_i) = p_i \quad (1.3)$$

จะเห็นได้ว่าค่าความคาดหมาย (Expected Value) ของ y_i จากสมการ (1.2) และ (1.3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (1.2) และ (1.3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

$$P_i = \alpha + \beta X_i E(y_i | x_i) \quad (1.4)$$

นั่นคือความคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (Conditional Expectation) ของ y_i จากแบบจำลอง (1.1) คือความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (Conditional Probability) ของ y_i นั่นเอง (Gujarati, 1995: 540-542; Pindyck and Rubinfeld, 1998: 298-300 อ้างถึงในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 240) โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น (Probability) ได้ดังนี้

$$P_i = \begin{cases} \alpha + \beta X_i & 0 < \alpha + \beta X_i < 1 \\ 1 & \alpha + \beta X_i > 1 \\ 0 & \alpha + \beta X_i < 0 \end{cases} \quad (1.5)$$

(Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 241)

จาก (1.5) $\alpha + \beta X_i = p_i$ เป็นค่าความน่าจะเป็นซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่การประมาณค่า P_i ด้วย $\alpha + \beta X_i$ ซึ่งลักษณะเป็นสมการเส้นตรงของ X_i นั้น ถ้า X_i มีค่าเกินช่วงอันเหมาะสมช่วงหนึ่งแล้วค่า $\alpha + \beta X_i$ อาจมีค่ามากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 0 ซึ่งเท่ากับว่าได้ค่าประมาณความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์หนึ่งด้วยค่าที่ต่ำกว่า 0 หรือสูงกว่า 1 ซึ่งไม่สมเหตุสมผล

ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น (Linear Probability Model) โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares: OLS)

(1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Non-Normality) ของ u_i

โดยทฤษฎีแล้วเราทราบว่าตัวประมาณค่า OLS (OLS Estimator) นั้นหามาได้โดยไม่ต้องใช้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ u_i แต่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i นี้ไม่เป็นจริงในกรณีของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) เพราะว่า u_i (ซึ่งเหมือนกับ y_i) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

$$u_i = y_i - \alpha + \beta X_i \quad (1.6)$$

$$\text{ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อ } y_i = 1 \quad \text{จะได้ } u_i = 1 - \alpha + \beta X_i \quad (1.7)$$

$$\text{และ เมื่อ } y_i = 0 \quad \text{จะได้ } u_i = -\alpha + \beta X_i \quad (1.8)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่า u_i จะไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว u_i มีการแจกแจงแบบทวินาม (Binomial Distribution) (Gujarati, 1995: 542-543 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 241) อย่างไรก็ตามการที่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i ไม่เป็นจริงดังที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญนัก เพราะว่าเราทราบว่าค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี OLS (OLS Point Estimates) ยังคง “ไม่เอนเอียง (Unbiased)” ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะฉะนั้นในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (Statistical Inference) เกี่ยวกับแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) ก็จะเป็นไปตามกระบวนการของ OLS ภายใต้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i

(2) ความแปรปรวนของพจน์ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Terms) มีลักษณะแตกต่างกัน (Heteroscedastic)

จากการที่ u_i มีเพียงค่าตามสมการที่ 1.7 และ 1.8

$$1 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ } u_i = 1 - \alpha - \beta X_i \quad (1.9)$$

$$0 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ } u_i = -\alpha - \beta X_i \quad (1.10)$$

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

$$E(u_i) = (1 - \alpha - \beta X_i) P_i + (-\alpha - \beta X_i)(1 - P_i) = 0 \quad (1.11)$$

และหาค่าของ p_i และ $1 - p_i$ จากสมการที่ 2.11 จะได้

$$P_i = \alpha - \beta X_i \quad (1.12)$$

$$1 - p_i = 1 - \alpha - \beta X_i \quad (1.13)$$

ค่า Variance ของ u_i หาได้จาก

$$\begin{aligned} E u_i^2 &= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 p_i + (-\alpha - \beta X_i)^2 (1 - p_i) \\ &= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 + (\alpha + \beta X_i)^2 (1 - \alpha - \beta X_i) \\ &= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 (\alpha + \beta X_i) = p_i (1 - p_i) \end{aligned} \quad (1.14)$$

ซึ่งก็คือ $E u_i^2 = \sigma_i^2 = \text{var}(u_i) = E(Y_i | X_i)[1 - E(Y_i | X_i)] = p_i(1 - p_i)$ (1.15)

(Gujarati, 1995: p543; Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 242) สมการ (1.15) แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มีค่า p_i เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีค่าความแปรปรวนโดยเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มี p_i ใกล้ 0.5 จะมีความแปรปรวนสูงกว่า (Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 243)

(3) ปัญหา \hat{y}_i ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตัวแปร y ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1 Johnston and Dinardo (1997: 417) และ Pindyck and Rubinfeld (1998: 301) กล่าวว่า จุดอ่อนที่สำคัญมากของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) ก็คือว่า แบบจำลองนี้ไม่ได้มีข้อจำกัด (Constraint) ให้ค่าทำนาย (ซึ่งคือ \hat{y}_i) ตกอยู่ในช่วง 0 และ 1 ใดๆ ที่โดยทฤษฎีแล้ว $E(Y_i | X_i)$ ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (Event) y ที่เกิดขึ้นเมื่อ x ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่ก็ไม่มีสิ่งใดมารับประกันได้ว่า \hat{y}_i ซึ่งก็คือตัวประมาณค่า (Estimators) ของ $E(Y_i | X_i)$ จะอยู่ในช่วง 0 และ 1 ดังกล่าว

(4) ปัญหาการประมาณค่าความชัน (Slope) ที่สูงเกินจริง (Overestimated Slope) หรือต่ำเกินจริง (Underestimated Slope) ปัญหาที่สำคัญมากอีกปัญหาหนึ่งของการประมาณค่า (Estimation) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares) ก็คือ ค่าของความชันที่ประมาณค่าได้ อาจจะมีค่าสูงเกินความเป็นจริง (Overestimated Slope) หรือต่ำกว่าความเป็นจริง (Underestimated Slope) ได้ ถ้าหากว่าค่าสังเกต (Observations) ที่เลือกมาหรือได้มานั้นมีคุณลักษณะประจำตัว (คือค่า x) ที่มีค่าสุดโต่งหรือปลายสุด (Extreme Values) เป็นจำนวนมากเกินไปทำให้ได้ค่าประมาณของความชัน (Slope Estimate) จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares) มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้ Pindyck and Rubinfeld (1998: 302) กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ค่าประมาณของความชันจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares Slope Estimate) ที่ได้รับในกรณีนี้ จะมีลักษณะ “เอนเอียง (Biased)” เนื่องจากการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (True Regression Slope) ต่ำกว่าความเป็นจริง และในทางตรงกันข้ามกันถ้าเรามีค่าสังเกต (Observations) ซึ่งมีค่า x ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกัน

ตรงกลาง (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

จากการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic Distribution)

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y = 1) &= \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}} \\ &= \Lambda(\beta'x) \end{aligned} \quad (1.16)$$

โดยที่ $\Lambda(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative Distribution Function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (Probability Model)

$$E[y|x] = 0 [1 - F(\beta'x)] + 1 [F(\beta'x)] \quad (1.17)$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[y|x]}{\partial x} &= \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'x)\beta \end{aligned} \quad (1.18)$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (Density Function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative Distribution) $F(\cdot)$ สำหรับการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \phi(\beta'x)\beta \quad (1.19)$$

โดยที่ $\phi(t)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (Standard Normal Density Function) สำหรับการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic Distribution)

$$\begin{aligned} \frac{d \Lambda [\beta'x]}{d(\beta'x)} &= \frac{e^{\beta'x}}{(1 + e^{\beta'x})^2} \\ &= \Lambda(\beta'x)[1 - \Lambda(\beta'x)] \end{aligned} \quad (1.20)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \Lambda(\beta'x)[1 - \Lambda(\beta'x)]\beta \quad (1.21)$$

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

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิต (Probit Model))

$$B = \sum_i (y_i - \Lambda_i)^2 x_i x_i' \quad (1.22)$$

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (Asymptotic Covariance Matrix) วิธีหนึ่งจาก

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

จะได้

$$\frac{d\hat{f}}{dz} = (1 - 2\hat{\Lambda}) \left(\frac{d\hat{\Lambda}}{dz} \right) = (1 - 2\hat{\Lambda}) \hat{\Lambda}(1 - \hat{\Lambda}) \quad (1.23)$$

เมื่อจัดพจน์ (Terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. Var}[\hat{\gamma}] = [\Lambda(1 - \Lambda)]^2 [I + (1 - 2\Lambda)\beta x'] v [I + (1 - 2\Lambda)x\beta'] \quad (1.24)$$

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

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษาคือ ประชากรที่มีคุณสมบัติสามารถยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดของธนาคาร ซึ่งได้แก่ประชากรช่วงอายุ 20-60 ปี

ในเขตอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 28,802 คน (ข้อมูลเพียงวันที่ 6 มกราคม 2552 –จากฝ่ายทะเบียน ที่ว่าการอำเภอวังเหนือ)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คิดจากจำนวนประชากร 28,802 คน โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Yamane) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = N / 1 + Ne$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดประชากร 28,802 คน ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 399.98 หน่วย ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้นำไปทดสอบก่อนที่จะนำออกไปใช้จริง ซึ่งแบบสอบถามได้วางแนวคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถาบันการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้ ประกอบด้วยกัน 6 ด้าน คือ

- 1) ปัจจัยด้านราคา
- 2) ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ
- 3) ปัจจัยด้านขั้นตอนการอนุมัติ
- 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทย
- 5) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
- 6) ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามให้ตอบว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ได้วางแนวคำถามถึงปัญหาและอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แบบเรียงลำดับระดับความรุนแรงของปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

มาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

น้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

ในส่วนของข้อเสนอแนะได้วางแนวข้อเสนอแนะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถให้ข้อเสนอแนะได้เป็นเรื่องๆ รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นๆด้วย

4. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้มาจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตอำเภอวังเหนือ ในช่วงอายุ 20-60 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 28,802 คน (ข้อมูลเพียงวันที่ 6 มกราคม 2552 –จากฝ่ายทะเบียน ที่ว่าการอำเภอวังเหนือ) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้รวบรวมข้อมูลภายนอกจากเอกสารอ้างอิง บทความ ข้อมูลทางสถิติ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในส่วนของข้อมูลภายใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้ศึกษาจากนโยบาย ระเบียบ และข้อกำหนดต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการวิเคราะห์จากเอกสารของฝ่ายวิจัยธนาคาร ข้อมูลรายงานของผู้ใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Limdep V.8 โดยใช้สถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

การศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 การศึกษาจากแบบจำลองโลจิท (Logit Model)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ โดยการใช้แบบจำลองโลจิท ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : MLE) และ เทคนิคการวิเคราะห์โดย Marginal effects

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสำรวจ

การศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของ กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ในการวิเคราะห์ระดับความรุนแรงของปัญหาในด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย สาขา วังเหนือ ในการศึกษานี้จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ หากมีปัญหามากที่สุดจะให้คะแนนเท่ากับ 5 ปัญหาระดับมากจะให้คะแนนเท่ากับ 4 ปัญหาระดับปานกลางจะให้คะแนนเท่ากับ 3 ปัญหาระดับ น้อยจะให้คะแนนเท่ากับ 2 และปัญหาระดับน้อยที่สุดจะให้คะแนนเท่ากับ 1 ผลที่ได้จากการ วิเคราะห์จะเป็นคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ดังนั้น ระดับของปัญหาที่สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ระดับปัญหา	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.30-5.00
มาก	3.50-4.29
ปานกลาง	2.70-3.49
น้อย	1.90-2.69
น้อยที่สุด	1.00-1.89

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ตลอดจนศึกษาปัญหา อุปสรรค ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การรวบรวมข้อมูล ได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยจะ จำแนกผลการศึกษากออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถาบันการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ โดยวิธีหาค่าร้อยละของความถี่ของการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง จากแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านตอบแบบสอบถามไม่ครบ ซึ่งข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถาบันการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สรุปผลได้ดังนี้

1.1 เพศ

เมื่อพิจารณาถึงเพศของลูกค้ายกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุด คือ 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 (ตาราง 1.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	206	51.50
หญิง	194	48.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

1.2 อายุ

เมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ราย พบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.40 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 และช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
20-30 ปี	132	33.20
31-40 ปี	129	32.40
41-50 ปี	101	25.40
51-60 ปี	36	9.05
รวม	398	100.00

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

1.3 สถานภาพการสมรส

เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพการสมรสของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุดคือ 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 สถานภาพหย่า จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ สถานภาพหม้าย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	139	34.80
สมรส	217	54.30
หย่า	28	7.00
หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

1.4 ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดคือ 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.30 ระดับอนุปริญญา จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	101	25.30
อนุปริญญา	70	17.50
ปริญญาตรี	201	50.30
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

1.5 อาชีพ

เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ มีจำนวนมากที่สุดคือ 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ	231	57.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	51	12.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

1.6 รายได้

เมื่อพิจารณาถึงรายได้ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.30 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 และระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000.00 บาท	201	50.30
10,001-20,000 บาท	114	28.50
20,001-30,000 บาท	41	10.30
30,001-40,000 บาท	23	5.75
40,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

1.7 สถาบันการเงินที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่

เมื่อพิจารณาสถาบันการเงินที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย (มีผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ไม่ครบ บางรายตอบมากกว่า 1 ธนาคาร) ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด จำนวน 136 ราย รองลงมา เป็นธนาคารออมสิน จำนวน 81 ราย ถัดไป เป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารใดเลย จำนวน 54 ราย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 39 ราย ธนาคารอื่นๆ จำนวน 24 ราย ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 7 ราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 6 ราย ธนาคารทหารไทย จำนวน 1 ราย ส่วนธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารกสิกรไทย ไม่มีลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเลย ตามลำดับ (ตารางที่ 1.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
โดย จำแนกตามธนาคาร

รายชื่อสถาบันการเงิน	จำนวน (ราย)
ธนาคารกรุงไทย	136
ธนาคารออมสิน	81
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	39
ธนาคารอื่นๆ	24
ธนาคารกรุงเทพ	7
ธนาคารไทยพาณิชย์	6
ธนาคารทหารไทย	1
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	0
ธนาคารกสิกรไทย	0
ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	54

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

จากการสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ทั้งสิ้น 21 ปัจจัย เรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (1) อัตราดอกเบี้ย/ ค่าธรรมเนียมต่างๆ มีจำนวน 362 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.95 (2) วงเงินกู้สูงสุดถึงร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ มีจำนวน 360 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.45 (3) ขั้นตอนการอนุมัติ, ความรวดเร็วในการพิจารณา เอกสารหลักฐานไม่ยุ่งยาก และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ มีจำนวน 355 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.87 (4) การให้บริการ ความโปร่งใส อธิบายข้อแม้ดี รวมทั้งการให้คำแนะนำและความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ มีจำนวน 353 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.37 (5) สาขาที่ให้บริการสะดวกใกล้บ้าน มีจำนวน 345 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.56 (6) ระยะเวลาการผ่อนชำระนานถึง 30 ปี โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระรวมอายุผู้กู้ไม่เกิน 65 ปี มีจำนวน 346 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.93 (7) ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารขนาดใหญ่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีจำนวน 343 ราย คิด

เป็นร้อยละ 86.84 (8) ธนาคารกรุงไทยมีประกันคุณภาพการให้บริการ มีจำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.82 (9) การกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ในระยะ 1-3 ปีแรก มีจำนวน 341 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.68 (10) ธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการจำนวนมาก มีจำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.81 (11) ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีบริการครบวงจร มีจำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.52 (12) ขั้นตอน ระเบียบการ และเอกสารประกอบในการขอสินเชื่อ มีจำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.47 (13) ช่องทางการชำระเงินกู้ที่หลากหลาย มีจำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.95 (14) มีบริการสินเชื่อกรุงไทยเพิ่มสุข วงเงินกู้สูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินหลักทรัพย์ มีจำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.39 (15) กำหนดทางเลือกในการผ่อนชำระได้ 2 ทางเลือก คือผ่อนชำระปีแรกต่ำกว่าปีถัดไป และผ่อนชำระเท่ากันตลอดอายุสัญญา มีจำนวน 311 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.14 (16) การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม กรณีชำระหนี้คืนก่อนครบ 3 ปี มีจำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.89 (17) การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.16 (18) ที่ตั้งสาขาธนาคาร อาคารสำนักงานและสถานที่จอดรถ มีจำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.35 (19) สิทธิพิเศษและ Cross Sell ของธนาคาร มีจำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.45 (20) มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ (1551) เพื่อแก้ปัญหาและรับข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า มีจำนวน 282 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.57 (21) ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐ มีข้าราชการให้บริการจำนวนมาก อาจทำให้การบริการช้า มีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.77 จากปัจจัยที่ศึกษาทั้งสิ้น 21 ปัจจัย ปัจจัยที่ศึกษาล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ ทั้งสิ้น โดยปัจจัยส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าร้อยละ 70 มีเพียง 1 ปัจจัย ที่ต่ำกว่า

สรุปปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง คือ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย วงเงินให้กู้ ขั้นตอนการอนุมัติ และภาพลักษณ์ของธนาคาร สำหรับปัจจัยด้านความสะดวก ด้านบริการ และ สิทธิพิเศษต่างๆ ถือเป็นปัจจัยรอง

ตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวัง เหนือ	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านราคา						
1.1 อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม ต่างๆ	362	90.95	36	9.05	398	100
1.2. วงเงินกู้สูงสุดร้อยละ 90 ของ ราคาประเมินหลักทรัพย์	360	90.45	38	9.55	398	100
1.3. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม กรณีชำระหนี้ค้ำก่อนครบ 3 ปี	310	77.89	88	22.11	398	100
1.4. การกำหนดอัตราดอกเบี้ย คงที่ใน ระยะ 1-3 ปีแรก	341	85.68	57	14.32	398	100
1.5. มีบริการสินเชื่อกรุงไทยเพิ่ม สุข วงเงินกู้สูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินหลักทรัพย์	312	78.39	86	21.61	398	100
2. ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อน						
ชำระ	346	86.93	52	13.07	398	100
2.1. ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน ถึง 30 ปี โดยมีระยะเวลาผ่อน ชำระรวมอายุผู้กู้ไม่เกิน 65 ปี						
2.2. กำหนดทางเลือกในการผ่อน ชำระได้ 2 ทางเลือก คือผ่อนชำระ ปีแรกต่ำกว่าปีถัดไป และผ่อน ชำระเท่ากันตลอดอายุสัญญา	311	78.14	87	21.86	398	100

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวัง เหนือ	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3.ปัจจัยด้านขั้นตอนการอนุมัติ						
3.1 ขั้นตอนการอนุมัติ ความ รวดเร็วในการพิจารณา เอกสาร หลักฐานไม่ยุ่งยาก และการ อำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่	355	89.87	40	10.13	395	100
3.2. การให้บริการ ความโปร่งใส อัธยาศัยไมตรี รวมทั้งการให้ คำแนะนำและความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่	353	89.37	42	10.63	395	100
4.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทย						
4.1 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคาร ขนาดใหญ่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	343	86.84	52	13.16	395	100
4.2 ธนาคารกรุงไทยมีสาขา ให้บริการจำนวนมาก	335	84.81	60	15.19	395	100
4.3 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคาร ที่มีบริการครบวงจร	322	81.52	73	18.48	395	100
4.4 ธนาคารกรุงไทยมีประกัน คุณภาพการให้บริการ	339	85.82	56	14.18	395	100

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวัง เหนือ	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5.ปัจจัยด้านความสะดวกในการ ใช้บริการ						
5.1 สาขาที่ให้บริการสะดวกใกล้ บ้าน	345	87.56	49	12.44	394	100
5.2 ที่ตั้งสาขาธนาคาร อาคาร สำนักงานและสถานที่จอดรถ	289	73.35	105	26.65	394	100
5.3 ช่องทางการชำระเงินกู้ที่ หลากหลาย	315	79.95	79	20.05	394	100
5.4 ขั้นตอน ระเบียบการ และ เอกสารประกอบในการขอสินเชื่อ	321	81.47	73	18.53	394	100
5.5 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคาร ของรัฐ มีข้าราชการใช้บริการ จำนวนมาก อาจทำให้การบริการ ช้า	267	67.77	127	32.23	394	100
6.ปัจจัยด้านการตลาดและประชา สัมพันธ์						
6.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่าน สื่อต่างๆ	304	77.16	90	22.84	394	100
6.2 สิทธิพิเศษและ Cross Sell ของธนาคาร	284	72.45	108	27.55	392	100
6.3 บริการลูกค้าสัมพันธ์ (1551) เพื่อแก้ปัญหาและรับข้อร้องเรียน ให้กับลูกค้า	282	71.57	112	28.43	394	100

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

3. ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิท (Logit Model)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Logit model (ตารางที่ 3) พบว่าแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำร้อยละ 80.75 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.2597 ซึ่งมีค่าที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับค่าปกติที่ใช้ได้อยู่ระหว่าง 0.2-0.4 (Wiboonpongse, 1994) และพบว่ามีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จำนวนหลายปัจจัย โดยที่ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีระดับความเชื่อมั่นระหว่างร้อยละ 90-99 ซึ่งสามารถพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 การบริการของพนักงาน (X_1) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของพนักงานแล้วกลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.6364) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของพนักงานแล้วโอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.64 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.2 ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติ (X_{17}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.5938) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.38 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.3 อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม (X_2) จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้วโอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จาก

ค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.5510) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.10 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.4 ความสะดวก / ใกล้บ้าน (X_{12}) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่า ความสะดวก / ใกล้บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบบนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.4902) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่า ความสะดวก / ใกล้บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.02 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.5 ภาพลักษณ์ / ความมั่นคงของธนาคาร (X_{10}) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่า ภาพลักษณ์ / ความมั่นคงของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบบนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.4628) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่า ภาพลักษณ์ / ความมั่นคงของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.28 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.6 วงเงินให้กู้ (X_{11}) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่า วงเงินให้กู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบบนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.4253) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่า วงเงินให้กู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร กรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.53 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.7 ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติ (X_{16}) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าไม่คิดว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาส

ที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (-0.4122) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าไม่คิดว่าปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.22 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.8 ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม (X_{19}) จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.3769) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.69 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.9 ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม (X_{22}) จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าปัจจัยด้านราคาในภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (0.2883) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าปัจจัยด้านราคาในภาพรวม ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.83 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.10 ปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ขั้นตอนการอนุมัติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม (X_{24}) จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นลบ นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าไม่คิดว่าปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ขั้นตอนการอนุมัติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (-0.2260) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าไม่คิดว่าปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ขั้นตอนการอนุมัติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.60 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_9) จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือมากกว่า 10,001-20,000 บาทต่อเดือน แล้วโอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (-0.1070) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือมากกว่า 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.70 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.12 อายุของลูกค้า (X_{10}) จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้ามีอายุมากกว่า 40 ปีแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จากค่าสัมประสิทธิ์ marginal effect (-0.1058) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มลูกค้ามีมีอายุมากกว่า 40 ปีแล้ว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.58 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิท ได้ดังนี้

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การบริการของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ความสะดวก/ใกล้บ้าน ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของธนาคาร วงเงินให้กู้ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและปัจจัยด้านการตลาดและ

ประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ปัจจัยด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนชำระขั้นตอนการอนุมัติ
 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยด้านการตลาดและ
 ประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 มีอยู่เพียงปัจจัยเดียวคือ อายุของลูกค้า

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ Logit model โดยวิธี Maximum Likelihood Estimates ของปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ
 จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimate			Marginal Effect		
	Coefficient	Standard Error	t-stat	Coefficient	Standard Error	t-stat
Constant	-1.847428	0.536759	-3.442***	-0.379931	0.103425	-3.673***
X ₁	-0.500365	0.246574	-0.854	-0.043319	0.050698	-0.854
X ₂	-0.500365	0.260659	-1.920*	-0.105832	0.056301	-1.880*
X ₃	0.321422	0.254953	1.261	0.066411	0.052819	1.257
X ₄	0.245517	0.254164	0.966	0.050837	0.052912	0.961
X ₅	0.163921	0.280487	0.584	0.034270	0.059602	0.575
X ₆	-0.549839	0.276012	-1.992**	-0.107049	0.050475	-2.121**
X ₇	2.540505	0.441800	5.750***	0.551019	0.078759	6.996***
X ₈	1.052808	0.699876	1.504	0.246238	0.171631	1.435
X ₉	3.233967	0.704442	4.591***	0.636417	0.069933	9.100***
X ₁₀	2.003866	0.611640	3.276***	0.462876	0.119996	3.857***
X ₁₁	1.875096	0.455247	4.119***	0.425394	0.096269	4.419***
X ₁₂	2.152138	0.477271	4.509***	0.490201	0.093227	5.258***
X ₁₃	-1.178297	0.871442	-1.352	-0.249386	0.184663	-1.350
X ₁₄	-0.275233	0.393637	-0.699	-0.058019	0.084866	-0.684
X ₁₅	-1.561716	1.261264	-1.238	-0.315737	0.243051	-1.299
X ₁₆	-2.017756	0.965553	-2.090**	-0.412226	0.183043	-2.252**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimate			Marginal Effect		
	Standard		t-stat	Standard		t-stat
	Coefficient	Error		Coefficient	Error	
X ₁₇	3.175966	1.442606	2.202**	0.593827	0.211528	2.807***
X ₁₈	-0.329691	0.411705	-0.801	-0.069429	0.088576	-0.784
X ₁₉	1.893557	0.694191	2.728***	0.376921	0.126781	2.973***
X ₂₀	0.788090	0.530927	1.484	0.163015	0.109393	1.490
X ₂₁	-0.218182	-0.218182	-0.296	-0.044331	0.147730	-0.300
X ₂₂	-0.715249	0.496316	-1.441	-0.148167	0.102642	-1.444
X ₂₃	1.368233	0.686590	1.993**	0.288353	0.142917	2.018**
X ₂₄	-1.261756	0.639793	-1.972**	-0.226001	0.096806	-2.335**
*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 1%			Log-likelihood function	=		-212.0146
** มีนัยสำคัญที่ระดับ 5%			Restricted log-likelihood	=		-286.4142
* มีนัยสำคัญที่ระดับ 10%			Chi-squared	=		88.79924
			McFadden R ²	=		0.2597
			Accuracy of prediction	=		80.75%

4. ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขต อำเภอวังเหนือ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เรียงตามลำดับความรุนแรงของปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (1) ต้องผ่านการตรวจสอบประวัติทางการเงิน กรณีมีประวัติผิดนัดชำระหนี้ ไม่สามารถยื่นขอสินเชื่อได้ มีระดับปัญหา มาก (2) มีผู้ใช้บริการมากต้องรอคอยตามคิวเวลาขึ้นขอสินเชื่อ มีระดับปัญหา ปานกลาง (3) การรับประกันคุณภาพการให้บริการ ทราบผลการพิจารณาภายใน 7 วันทำการ ไม่เป็นไปตามที่ธนาคารได้รับประกันคุณภาพเอาไว้ มีระดับปัญหา ปานกลาง (4) แหล่งที่มาของรายได้และความสามารถในการ

การชำระหนี้ที่ไม่ชัดเจน อาจต้องใช้เอกสารประกอบเพิ่มเติมหรือไม่ผ่านการพิจารณา มีระดับ
 ปัญหา ปานกลาง (5) ขั้นตอน ระเบียบการ และเอกสารประกอบในการขอสินเชื่อยุ่งยาก มีระดับ
 ปัญหา ปานกลาง (6) เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอกู้ไม่เต็มใจให้บริการ มีระดับปัญหา ปานกลาง จากระดับ
 ปัญหาที่สำรวจแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่ง
 ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจำเป็นต้องหาทางแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์
 สูงสุด และปรับปรุงเพื่อให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีคุณภาพและอยู่ในใจของลูกค้าที่เข้ามา
 ใช้บริการตลอดไป

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ จากการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย	ระดับของปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	ระดับ ปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีผู้ใช้บริการมากต้อง รอคอยตามคิวเวลาขึ้นขอ สินเชื่อ	55 (14)	103 (27)	168 (43)	51 (13)	10 (3)	387 (100)	3.37	ปาน กลาง
2. การรับประกันคุณภาพ การให้บริการ ทราบผล การพิจารณาภายใน 7 วัน ทำการ ไม่เป็นไปตามที่ ธนาคารได้รับประกัน คุณภาพเอาไว้	48 (12)	111 (28)	163 (41)	57 (15)	14 (4)	393 (100)	3.31	ปาน กลาง
3. ต้องผ่านการตรวจสอบ ประวัติทางการเงิน กรณีมี ประวัติผิดนัดชำระหนี้ ไม่ สามารถยื่นขอสินเชื่อได้	63 (16)	131 (33)	155 (39)	41 (10)	4 (1)	394 (100)	3.53	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ จากการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย	ระดับของปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	ระดับ ปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอกู้ ไม่เต็มใจให้บริการ	42 (11)	79 (20)	129 (33)	83 (21)	60 (15)	393 (100)	2.90	ปาน กลาง
5. ขั้นตอน ระเบียบการ และเอกสารประกอบใน การขอสินเชื่อยุ่งยาก	46 (12)	100 (26)	159 (41)	62 (16)	24 (6)	391 (100)	3.21	ปาน กลาง
6. แหล่งที่มาของรายได้ และความสามารถในการ ชำระหนี้ที่ไม่ชัดเจน อาจ ต้องใช้เอกสารประกอบ	54 (14)	100 (25)	169 (43)	55 (14)	16 (4)	394 (100)	3.31	ปาน กลาง

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงไทย ตลอดจนศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ให้เหมาะสมและลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จำนวน 400 ราย สำหรับการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการจัดเก็บโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยใช้ Marginal Effects โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Limdep V.8 ซึ่งสามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ในที่นี้จะแยกสรุปตามประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.50 โดยอายุลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอยู่ช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.20 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.40 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุดร้อยละ 54.30 รองลงมามีสถานภาพโสด ร้อยละ 34.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 50.30 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.30 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/

ลูกจ้างประจำ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 17.00 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมามีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนสถาบันการเงินที่ถูกค่ากลุ่ม ตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 20.30

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

จากการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่างๆ มีจำนวน 362 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.95 นั้นแสดงให้เห็นว่า การแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆของแต่ละสถาบันการเงินมีความสำคัญ ยิ่งอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคารใดต่ำ ย่อมดึงดูดให้ลูกค้า อยากรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารนั้นมากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ วงเงินกู้ สูงสุดถึงร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ธนาคารใดให้ วงเงินกู้สูงกว่าย่อมเป็นทางเลือกที่ดีกว่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารนั้น ปัจจัยอื่นรองลงมา คือ ขั้นตอนการอนุมัติ ความรวดเร็วในการพิจารณา เอกสารหลักฐานไม่ยุ่งยาก และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ การให้บริการ ความโปร่งใส อธิบายชี้แจง มาตรการ รวมทั้งการ ให้คำแนะนำและความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ สาขาที่ให้บริการสะดวกใกล้บ้าน ระยะเวลาการผ่อนชำระนานถึง 30 ปี โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระรวมอายุผู้กู้ไม่เกิน 65 ปี ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารขนาดใหญ่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ธนาคารกรุงไทยมีประกันคุณภาพ การให้บริการ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ในระยะ 1-3 ปีแรก ธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการ จำนวนมาก ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีบริการครบวงจร ขั้นตอน ระเบียบการ และเอกสาร ประกอบในการขอสินเชื่อ ช่องทางการชำระเงินกู้ที่หลากหลาย มีบริการสินเชื่อกรุงไทยเพิ่มสุข วงเงินกู้สูงสุด 100เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินหลักทรัพย์ กำหนดทางเลือกในการผ่อนชำระได้ 2 ทางเลือก คือผ่อนชำระปีแรกต่ำกว่าปีถัดไป และผ่อนชำระเท่ากันตลอดอายุสัญญา การเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียม กรณีชำระหนี้คืนก่อนครบ 3 ปี การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยผ่านสื่อต่างๆ ที่ตั้งสาขาธนาคาร อาคารสำนักงานและสถานที่จอดรถ สิทธิพิเศษและ Cross Sell ของธนาคาร มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ (1551) เพื่อแก้ปัญหาและรับข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า ส่วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง น้อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐ มีข้าราชการใช้

บริการจำนวนมาก อาจทำให้การบริการซ้ำ มีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.77 จากปัจจัยที่ศึกษาทั้งสิ้น 21 ปัจจัย ปัจจัยที่ศึกษาล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ ทั้งสิ้น โดยปัจจัยส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าร้อยละ 70 มีเพียง 1 ปัจจัย ที่ต่ำกว่า

1.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยแบบจำลองโลจิท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ โดยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : MLE) และ เทคนิคการวิเคราะห์โดย Marginal Effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

จากการวิเคราะห์แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำ ร้อยละ 80.75 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.2597 ซึ่งมีค่าที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับค่าปกติที่ใช้ได้อยู่ระหว่าง 0.2-0.4 (Wiboonpongse, 1994) และพบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จำนวนหลายปัจจัย โดยที่ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 90-99เปอร์เซ็นต์ โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ ดังนี้คือ

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือ (1) การบริการของพนักงาน (2) ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและค่านั่นตอนการอนุมัติ (3) อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม (4) ความสะดวก/ใกล้บ้าน (5) ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของธนาคาร (6) วงเงินให้กู้ และ (7) ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ (1) ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติ (2) ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม (3) ปัจจัยด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนชำระขั้นตอนการอนุมัติภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และ(4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 มีอยู่เพียงปัจจัยเดียวคือ อายุของลูกค้า

จะเห็นได้จากการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการใช้แบบจำลองโลจิท ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันนั่นคือ ผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่างๆ รองลงมาคือวงเงินให้กู้ ส่วนผล

การศึกษาจากแบบจำลอง โลจิก พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การบริการของพนักงาน รองลงมาคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระและขั้นตอนการอนุมัติ

1.4 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอวังเหนือ ที่ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆของลูกค้า พบว่าปัญหาและอุปสรรคในด้าน ต้องผ่านการตรวจสอบประวัติทางการเงิน กรณีมีประวัติผิดนัดชำระหนี้ไม่สามารถยื่นขอสินเชื่อได้เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมากปัญหาด้านมีผู้ใช้บริการมากต้องรอคอยตามคิวเวลาขึ้นขอสินเชื่อ การรับประกันคุณภาพการให้บริการทราบผลการพิจารณาภายใน 7 วันทำการ ไม่เป็นไปตามที่ธนาคารได้รับประกันคุณภาพเอาไว้ เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอู้ไม่เต็มใจให้บริการ ขั้นตอน ระเบียบการ เอกสารประกอบในการขอสินเชื่อยุ่งยาก และ แหล่งที่มาของรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ที่ไม่ชัดเจนอาจต้องใช้เอกสารประกอบเพิ่มเติมหรือไม่ ผ่านการพิจารณา ล้วนเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง จากระดับปัญหาที่สำรวจแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่จำนวนและร้อยละ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่า การแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆของแต่ละสถาบันการเงินมีความสำคัญ ยิ่งอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคารใดต่ำ ย่อมดึงดูดให้ลูกค้าอยากใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารนั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์สินเชื่อซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินเชื่อและอัตราผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินจะได้รับ นั่นคือถ้าอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง ความต้องการในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก็จะน้อย แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยตลาดต่ำลงก็就会有ความต้องการหรืออุปสงค์ต่อการกู้เงินหรือขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวความคิดทางการตลาดของ Phillip Kotler ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยเกี่ยวข้องกับ P ตัวที่สองนั่นคือ ราคา (Price) นั่นคือ การเลือกใช้บริการสินเชื่อกับลักษณะคล้ายกับการเลือกซื้อสินค้า เพราะสินเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของสถาบันการเงินซึ่งสถาบันการเงินนำเสนอเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารหรือตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซื้อ ดังนั้น สินเชื่อจึงเปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่งนั่นเอง ถ้าราคาถูกและสินค้านั้นมีคุณภาพก็จะจูงใจให้คนอยากซื้อนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ วงเงินกู้สูงสุดถึงร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่าธนาคารใดให้วงเงินกู้สูงกว่าย่อมเป็นทางเลือกที่ดีกว่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารนั้น ส่วนปัจจัยด้านขั้นตอนการอนุมัติ ความรวดเร็วในการพิจารณา เอกสารหลักฐาน ไม่ยุ่งยาก และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ การให้บริการความโปร่งใส อธิบายขั้นตอน รวมทั้งการให้คำแนะนำและความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ สาขาที่ให้บริการสะดวกใกล้บ้าน ระยะเวลาการผ่อนชำระนานถึง 30 ปี โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระรวมอายุผู้กู้ไม่เกิน 65 ปี ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารขนาดใหญ่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ธนาคารกรุงไทยมีประกันคุณภาพการให้บริการ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ในระยะ 1-3 ปีแรก ธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีบริการครบวงจร ขั้นตอน ระเบียบการ และเอกสารประกอบในการขอสินเชื่อ ช่องทางการชำระเงินกู้ที่หลากหลาย มีบริการสินเชื่อกรุงไทยเพิ่มสุข วงเงินกู้สูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินหลักทรัพย์ กำหนดทางเลือกในการผ่อนชำระได้ 2 ทางเลือก คือผ่อนชำระปีแรกต่ำกว่าปีถัดไป และผ่อนชำระเท่ากันตลอดอายุสัญญา, การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม กรณีชำระหนี้คืนก่อนครบ 3 ปี การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่างๆ ที่ตั้งสาขาธนาคาร อาคารสำนักงานและสถานที่จอดรถ สิทธิพิเศษและ Cross Sell ของธนาคาร มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ (1551) เพื่อแก้ปัญหาและรับข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในอันดับที่รองลงมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการเช่นกัน

ส่วนปัจจัยด้านขั้นตอนการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ การให้บริการความโปร่งใส อธิบายขั้นตอน รวมทั้งการให้คำแนะนำและความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในอันดับที่รองลงมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็น

ความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าพนักงานให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าพนักงานบริการไม่ดี ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการก็จะต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง น้อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐ มีข้าราชการใช้บริการจำนวนมาก อาจทำให้การบริการล่าช้า นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐอาจทำให้การบริการล่าช้า เนื่องจากมีผู้ใช้บริการมาก มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด จากปัจจัยที่ศึกษาทั้งสิ้น 21 ปัจจัย

ปัจจัยที่ศึกษาล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทั้งสิ้น และทั้ง 21 ปัจจัย ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการในหัวข้อที่ต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย โดยปัจจัยที่กำหนดมาทั้งหมด เป็นเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือไม่ต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้น โดยเหตุจูงใจเหล่านี้เข้ามาอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายหรือธนาคารไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเอง แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกธนาคาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้ และปริมาณในการเลือกใช้

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย โดยแบบจำลองโลจิท

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบจำลอง โลจิท แสดงให้เห็นว่าการบริการ ของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก. นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของพนักงานแล้วกลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าพนักงานให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าพนักงานบริการไม่ดี ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการก็จะต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติ จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านขั้นตอนการอนุมัติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าคิดว่าอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยแล้ว โอกาสที่พวกเขาจะใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของสินเชื่อที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นและปัจจัยอื่นๆ ในด้าน ความสะดวก / ใกล้บ้าน ภาพลักษณ์ / ความมั่นคงของธนาคาร วงเงินให้กู้ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านขั้นตอนการอนุมัติ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยในภาพรวม ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ปัจจัยด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนชำระ ขั้นตอนการอนุมัติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุของลูกค้า ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้อธิบายมาแล้ว

2.3 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะมีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัญหาที่ผู้ขอสินเชื่อต้องผ่านการตรวจสอบประวัติทางการเงิน กรณีมีประวัติผิดนัดชำระหนี้ จะไม่สามารถยื่นขอสินเชื่อได้ เนื่องจากการยื่นขอสินเชื่อในปัจจุบัน ทุกธนาคารจะต้องมีการตรวจสอบประวัติทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อว่าเคยมีประวัติผิดนัดชำระหนี้หรือไม่ หรือตรวจสอบว่ามีภาระหนี้อื่นอีกเท่าใด เพื่อนำมาประเมินความสามารถในการชำระหนี้ ถ้าผู้ขอสินเชื่อมีภาระหนี้สินมากหรือเคยมีประวัติผิดนัดชำระหนี้มาก่อน จะมีโอกาสที่จะถูกปฏิเสธการยื่นขอสินเชื่อได้ ส่วนปัญหาด้าน มีผู้ใช้บริการมากต้องรอคอยตามคิวเวลาขึ้นขอสินเชื่อ การรับประกันคุณภาพการให้บริการทราบผลการพิจารณาภายใน 7 วันทำการ ไม่เป็นไปตามที่ธนาคารได้รับประกันคุณภาพเอาไว้ เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอไม่เต็มใจให้บริการ ขั้นตอน ระเบียบการ เอกสาร

ประกอบในการขอสินเชื่อผู้ยาก นั้น ล้วนเป็นปัญหาที่สถาบันการเงินต้องหาทางป้องกันและแก้ไข ไม่ให้เกิดขึ้นหรือเกิดให้น้อยที่สุด ส่วนปัญหาด้านแหล่งที่มาของรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ที่ไม่ชัดเจนอาจต้องใช้เอกสารประกอบเพิ่มเติมหรือไม่ผ่านการพิจารณาเป็นปัญหา และอุปสรรคที่มีความ สำคัญเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันถ้าผู้ขอสินเชื่อมีรายได้ไม่แน่นอนหรือมีรายได้แต่ไม่มีหลักฐานแสดงถึงรายได้นั้น โอกาสที่จะผ่านการพิจารณาสินเชื่อจะมีน้อย ทุกปัญหาล้วนมีความสำคัญ จากระดับปัญหาที่สำรวจแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจำเป็นต้องหาทางแก้ไข เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด และปรับปรุงเพื่อให้ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารที่มีคุณภาพ และอยู่ในใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตลอดไป

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด และปรับปรุงเพื่อให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีคุณภาพและอยู่ในใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น

3.1 ธนาคารต้องมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดย Self Learning การอบรมจากวิทยากร ในการให้บริการลูกค้า เทคนิคการเจรจา ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ไร้ออร์เรียน โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Focus)

3.2 ธนาคารต้องมีการรับรองและประกันคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าตนได้รับบริการที่ดีที่สุดดังเช่นในปัจจุบันธนาคารมีป้ายประกาศรับประกันคุณภาพการให้บริการ ตั้งที่สาขาธนาคารในจุดที่ลูกค้ามองเห็นได้เด่นชัด และมีจุดรับความคิดเห็นของลูกค้า

3.3 มีการบริการลูกค้าอย่างโปร่งใส มีการจัดลำดับก่อนหลังในการทำรายการบริการลูกค้า

3.4 มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลในการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารในช่องทางที่หลากหลาย เช่น บริการ Call Center 1551 บริการ KTB Online Website ของธนาคาร www.ktb.co.th ,บริการผ่านเครื่อง ATM

3.5 ธนาคารต้องมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ทันสมัย ตรงใจ
ลูกค้าตลอดเวลา

3.6 มีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อบริการข้อมูลโดยตรง เช่น สายด่วนบริการสินเชื่อบ้าน

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้สินเชื่อ มีทั้งปัจจัยด้านอุปสงค์ คือเป็นการพิจารณาทางด้านผู้ขอสินเชื่อ แต่การให้สินเชื่อของธนาคาร นอกจากจะขึ้นอยู่กับผู้ขอสินเชื่อแล้ว ยังขึ้นอยู่กับผู้ให้สินเชื่อหรือธนาคาร ซึ่งเป็นการมองด้านอุปทาน การศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปทานการให้สินเชื่อของธนาคาร หรือเลือกทำการวิจัยในด้านอื่น เช่น ด้านคุณภาพการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อประเภทอื่นๆของธนาคาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรวรรณ วัฒนชัย (2539) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งใน
จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์ (2543) สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 2 เชียงใหม่
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จรินทร์ เทศวานิช (2545) การเงินและการธนาคาร พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ โอ.เอส.
พรินติ้ง เฮ้าส์
- ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทย
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูลีพร ไกรสมเดช (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่อวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) (2552) “ประวัติธนาคารกรุงไทยและผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัยของธนาคารกรุงไทย” ค้นวันที่ 20 มีนาคม 2552 จาก <http://www.KTB Intranet>
- ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2547) เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 3 เชียงใหม่ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นริศรี จักรอิสราพงศ์ (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาเวียงเหนือ จังหวัดลำปาง” การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร กรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิกร สิมะสถิตชัย (2540) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคของธนาคาร
พาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- รพีสุภา หวังเจริญรุ่ง (2547) “สินเชื่อและเครื่องมือทางการเงิน” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎี
และนโยบายการเงิน หน่วยที่ 2 หน้า 46-53 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ พ.ศ.2541 กรุงเทพมหานคร
พัฒนาการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร พัฒนาการศึกษา
.....(2539) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- สพรรณา สถิตย์สุขเสนาะ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม ในการใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร กรณีศึกษา
ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรพงศ์ ธรรมชาติ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทองของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อติสา ชาติเชื้อ (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน
ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2541) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 10
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Greene, W. (1997) *Econometric Analysis*. 3rd ed. New Jersey Prentice-Hall.
- Gujarati, D. (1995) *Basic Econometrics*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Johnston, J. and Dinardo, J. (1997) *Econometric Methods* 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Pindyck, R. and Rubinfeld, D. (1998) *Econometric Models and Economic Forecasts* 4th ed.
New York McGraw-Hill

- Greene, W. (1997) *Econometric Analysis*. 3rd ed. New Jersey Prentice–Hall. อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2546) “การประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์มิติ* เชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Gujarati, D. (1995) *Basic Econometrics*. 3rd ed. New York : McGraw–Hill. อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2546) “การประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์มิติ* เชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Johnston, J. and Dinardo, J. (1997) *Econometric Methods* 4th ed. New York: McGraw-Hill. อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2546) “การประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์มิติ* เชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Pindyck, R. and Rubinfeld, D. (1998) *Econometric Models and Economic Forecasts* 4th ed. New York McGraw–Hill อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2546) “การประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์มิติ* เชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาคผนวก

ลำดับที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเอกสารประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือจังหวัดลำปาง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) 20-30 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 31-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 51-60 ปี |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3) หย่า | <input type="checkbox"/> 4) หม้าย |
| | | <input type="checkbox"/> |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 2) อนุปริญญา |
| | <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ 1) ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

6. ระดับรายได้ 1) 1-10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001- 40,000 บาท
 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารใดบ้าง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ธนาคารกรุงไทย | <input type="checkbox"/> 2) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ธนาคารออมสิน | <input type="checkbox"/> 4) ธนาคารกรุงเทพ |
| <input type="checkbox"/> 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | <input type="checkbox"/> 6) ธนาคารทหารไทย |
| <input type="checkbox"/> 7) ธนาคารกสิกรไทย | <input type="checkbox"/> 8) ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> 9) ธนาคารอื่นๆ (ระบุ)..... | <input type="checkbox"/> 10) ยังไม่ได้ใช้ |

8. เหตุใดที่มุ่งใจให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ (ตอบได้หลายข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญเป็น 1,2,3...)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม | <input type="checkbox"/> 2) ความง่ายขั้นตอนในการพิจารณา |
| <input type="checkbox"/> 3) การบริการของพนักงาน | <input type="checkbox"/> 4) ภาพลักษณ์ / ความมั่นคง ของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 5) วงเงินให้กู้ | <input type="checkbox"/> 6) สะดวก / ใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) เหตุผลอื่นๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.
ธนาคารกรุงไทยสาขาวังเหนือ หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย /ลงในช่อง ใช่ หรือ ไม่ใช่

บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ	ใช่	ไม่ใช่
2.1 ปัจจัยด้านราคา		
1. อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2. วงเงินกู้สูงสุดถึงร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
3. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมกรณีชำระหนี้คืนก่อนครบ 3 ปี มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
4. เงื่อนไขการกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ในระยะ 1-3 ปีแรก มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
5. มีบริการสินเชื่อกรุงไทยเพิ่มสุขสวัสดิ์ประสงค์เพื่อใช้จ่ายส่วนตัวและชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต วงเงินกู้สูงสุดรวม 100เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินหลักทรัพย์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2.2 ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ		
1. กำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระได้นานถึง 30 ปี โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระรวมอายุของผู้กู้ไม่เกิน 65 ปี มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2. กำหนดทางเลือกการผ่อนชำระได้ 2 ทางเลือก คือผ่อนชำระปีแรกต่ำกว่าปีถัดไป และผ่อนชำระเท่ากันตลอดอายุสัญญา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2.3 ปัจจัยด้านขั้นตอนการอนุมัติ		
1. ขั้นตอนการอนุมัติ ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติ เอกสารหลักฐานไม่ยุ่งยาก และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2. การให้บริการ ความโปร่งใส อธิบายข้อโมติ รวมทั้งการให้คำแนะนำและความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		

บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ	ใช่	ไม่ใช่
2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทย		
1. ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารขนาดใหญ่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2. ธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการจำนวนมาก มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
3. ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่ให้บริการได้ครบวงจร มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
4. ธนาคารมีประกันคุณภาพการให้บริการ ทราบผลการพิจารณาภายใน 7 วันทำการ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2.5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
1. สาขาที่ให้บริการสะดวกใกล้บ้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2. ที่ตั้งสาขานาคาร อาคารสำนักงานและสถานที่จอดรถ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
3. ช่องทางการชำระเงินกู้ที่หลากหลาย เช่น ชำระต่างสาขา ชำระโดยการหักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่าน KTB Online มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
4. ขั้นตอน ระเบียบการและเอกสารประกอบในการขอสินเชื่อ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
5. ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐ มีข้าราชการใช้บริการจำนวนมาก อาจทำให้การบริการช้า มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2.6 ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
2. สิทธิพิเศษ และ Cross Sell ของธนาคาร เช่น บริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือรถจักรยานยนต์ จากบริษัท KTB Leasing บริการบัตรเครดิตกรุงไทย จากบริษัท KTC บริการบัตรวีซ่าเดบิต บริการ KTB Online บริการ ประกันชีวิตคุ้มครองภาระหนี้ จากบริษัทกรุงไทยแอกซ่า และ บริการหักบัญชีเงินกู้อัตโนมัติ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		
3. ธนาคารกรุงไทยมีบริการลูกค้าสัมพันธ์ (1551) เพื่อแก้ปัญหา และรับข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใช่หรือไม่		

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาวังเหนือ อยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีผู้ใช้บริการมาก ต้องรอคอยตามคิวเวลา ยื่นขอสินเชื่อ					
2. การรับประกันคุณภาพการให้บริการ ทราบผลการพิจารณาภายใน 7 วันทำการ ไม่เป็นไปตามที่ธนาคารได้รับประกันคุณภาพเอาไว้					
3. ต้องผ่านการตรวจสอบประวัติทางการเงิน กรณีมีประวัติผิดนัดชำระหนี้ จะไม่สามารถ ยื่นขอสินเชื่อได้					
4. เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอกู้ไม่เต็มใจให้บริการ					
5. ขั้นตอน ระเบียบการ และเอกสาร ประกอบในการขอสินเชื่อยุ่งยาก					
6. แหล่งที่มาของรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ที่ไม่ชัดเจนอาจต้องใช้ เอกสารประกอบเพิ่มเติม หรือไม่ผ่านการพิจารณา					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย

.....

.....

.....

2. ด้านการให้บริการของพนักงาน

.....

.....

.....

3. ความง่ายและขั้นตอนในการขอสินเชื่อ

.....

.....

.....

4. ความสะดวกด้านช่องทางการให้บริการและการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

.....

.....

.....

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ไอลดา แสงสร้อย

นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางไอลดา แสงสร้อย
วัน เดือน ปี	9 ตุลาคม 2515
สถานที่เกิด	อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2538
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการธุรกิจและการตลาด