

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ ของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ
**Consumer Behavior of Using Loan Services, the Marketing Mix on
the Decision to Using of Pico Finance Loan in Srisaket Province**

อติตยา อวยพร และ ภิเชก ชัยนิรันดร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Atitaya Ouyporn and Pisek Chainirun

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: atitaya.ou@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเกษตรกรรมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ส่วนใหญ่การรู้จักและต้องการใช้บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ วงเงิน 25,000-50,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ 18-24 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ ซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; สินเชื่อพิโกไฟแนนซ์

Abstracts

The objectives of this study were to study the consumer behavior of using loan services, the marketing mix on the decision to using of Pico Finance loan. This research is a quantitative research that used convenience sampling. The questionnaire was used as the tool to collect data from 400 respondents, who people in Srisaket province. The questionnaire had IOC between 0.67-1.00, and Cronbach's alpha at 0.96. The descriptive statistically were analyzed by percentage, mean, and standard deviation.

The results demonstrated that respondents used agricultural loans with the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) due to low interest rates. Most of samples were knowledge and want to use Pico Finance loan service, they wanted 25,000-50,000 baht, repayment period of 18-24 months, with the objective to use as working capital in their careers, and they has decided to use the service by themselves. The marketing mix factor in deciding to use Pico Finance were the highest in terms of people, process, and physical evidence, and the high in terms of products and services, price, place and promotion.

Keywords: Service Behavior; Marketing Mix Factors; Pico Finance Loan

บทนำ

ประเทศไทยประสบกับปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยอยู่ในอันดับที่ 17 ของโลก โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP) ข้อมูล ณ สิ้นปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 90.5 ของ GDP ข้อมูล ณ ไตรมาส 1 ปี 2564 และได้มีการคาดการณ์ว่าสิ้นปี 2564 จำนวนหนี้ภาคครัวเรือนของคนไทยจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93 ของ GDP ซึ่งมีสาเหตุจากความจำเป็นในการก่อหนี้เพิ่ม เนื่องจากขาดหรือมีสภาพคล่องในครัวเรือนไม่เพียงพอกับรายจ่าย และรายได้ที่ลดลงมากเมื่อเทียบกับหนี้ที่เพิ่มขึ้นเร็ว สะท้อนจากหนี้ครัวเรือนไทย ณ ต้นปี พ.ศ. 2564 ที่ขยายตัวร้อยละ 4.6 จากระยะเดียวกันกับปี พ.ศ. 2563 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2564 : ออนไลน์) ถึงแม้ว่าหนี้สินภาคครัวเรือนจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังมีประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารได้ รวมไปถึงประชาชนผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ไม่มีหลักฐานแสดงรายได้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินโดยทั่วไป เพราะไม่มีรายได้ประจำที่แน่นอน ไม่มีสลิปเงินเดือน ที่เป็นเอกสารประกอบการพิจารณา หรือไม่มีการเดินบัญชีอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้นักการปฏิเสธสินเชื่อหรือได้รับวงเงินที่น้อยเกินไป (ฐิติวรดา แสงสว่าง, พรรณณา เชื้อบาง, เฉวียง วงศ์จินดา, สุพรรณษา จิตต์มัน และวรพรรณ รัตนทรงธรรม, 2564 : 27-44)

จากการเข้าถึงสินเชื่อของประชาชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะในยุคการระบาดโควิด-19 ที่ประชาชนได้รับผลกระทบทางการเงินกันถ้วนหน้าทำให้ต้องไปกู้ยืมเงินนอกระบบมาใช้จ่าย เห็นได้จากข้อมูลหนี้นอกระบบ พบว่า คนไทยที่เป็นหนี้นอกระบบจำนวน 1.4 ล้านคน มีมูลหนี้นอกระบบรวม 86,000 ล้านบาท ซึ่งการกู้ยืมหนี้นอกระบบของประชาชนเกิดปัญหาหนี้นอกระบบ เช่น ดอกเบี้ยที่สูงเกินไป ไม่มีการทำเอกสารสัญญาที่ชัดเจน การทวงหนี้โหด แอปพลิเคชันเงินกู้เถื่อน เป็นต้น คณะรัฐมนตรี จึงได้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบให้ประชาชน ซึ่งหนึ่งในแนวทางการดำเนินการ คือ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินเชื่อในระบบให้กับ

ลูกหนี้ระบบและประชาชนรายย่อยทั่วไป ได้แก่ การอนุญาตให้ประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัด ภายใต้การกำกับ หรือสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ (สำนักงานนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน, 2563 : ออนไลน์) สินเชื่อพิโกไฟแนนซ์อันเป็นกิจการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกิจการธนาคาร ถือเป็นกิจการที่ต้องขอ อนุญาตต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์สามารถเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใด ๆ ได้ไม่เกินร้อยละ 36 ต่อปี (สำนักงานนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาค ประชาชน, 2564 : ออนไลน์)

บริษัท พิโกศรีลำดวน จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 17 สิงหาคม 2561 สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ตำบลสี อำเภอยุทธ หาราช จังหวัดศรีสะเกษ เป็นบริษัทที่ได้รับการอนุญาตให้ประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัดภายใต้การ กำกับ ของจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 6 สาขา พนักงานทั้งหมดจำนวน 24 คน ซึ่งแต่ละสาขา มี พนักงาน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา พนักงานบัญชี พนักงานตลาด และพนักงานสินเชื่อ จากการดำเนินธุรกิจ ปลอยสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 แต่ละสาขาสสามารถปล่อยสินเชื่อได้มากกว่า 1 ล้านบาทต่อเดือน แต่หลังจากอยู่ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 บริษัทได้ชะลอการปล่อยสินเชื่อ แต่ยัง ต้องการกระตุ้นยอดปล่อยสินเชื่อ โดยมีเป้าแต่ละสาขาอยู่ที่เดือนละ 800,000 บาท หรือรายได้ทั้ง 6 สาขาต่อ เดือน 4,800,000 บาท (บริษัท พิโกศรีลำดวน จำกัด, 2565 : 3) แม้เป้าสินเชื่อของแต่ละสาขา จะลดลงแต่ก็ ยังปล่อยสินเชื่อได้น้อยกว่าเป้าหมายที่ได้รับทุกสาขา ดังนั้น บริษัท พิโกศรีลำดวน จำกัด จึงต้องการข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพิโก ไฟแนนซ์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้จัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีความต้องการกู้ยืมเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีความต้องการกู้ยืมเงิน จึงใช้สูตรคำนวณโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ

Cochran (1977 : 227-228) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและความต้องการใช้บริการสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ จำนวน 16 ข้อ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อคำถามจำนวน 41 ข้อ มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

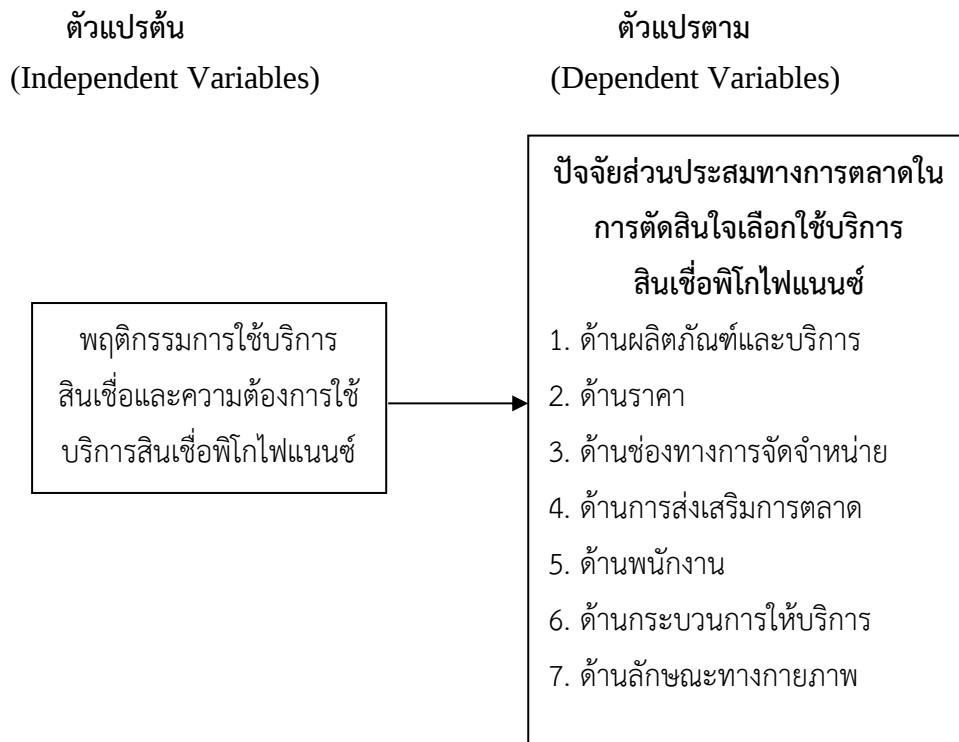
1) ทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีความต้องการกู้ยืมเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามฉบับจริงให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน 2) ทำตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าไฟฟ้าพลังงานของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kotler and Keller (2015 : 124) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ และบริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร และซื้อที่ไหน ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 36.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 46.00 โดยมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 43.50 การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 26.75 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 39.00 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.75

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและความต้องการใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นสินเชื่อเกษตรกร ร้อยละ 40.25 และกองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 35.75 โดยมีแหล่งที่ใช้บริการกู้ยืมเงินหรือสินเชื่อ คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มากที่สุด ร้อยละ 47.00 เหตุผลที่กู้ยืมเงินหรือใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่รู้จักสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ ร้อยละ 57.75 แต่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ ร้อยละ 52.81

สำหรับกลุ่มที่เคยใช้บริการเคยใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ กับบริษัท ฟิโกศรีลำดวน จำกัด ร้อยละ 70.64 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ เนื่องจากวงเงินที่ให้กู้ ร้อยละ 55.96 และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ร้อยละ 49.54 ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ ร้อยละ 55.50 โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ไปใช้ คือ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 48.20 และเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคและอุปโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ร้อยละ 42.79 จำนวนวงเงินสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ที่ต้องการ คือ 25,000-50,000 บาท ร้อยละ 37.84 ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ของสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ที่ต้องการ คือ 18-24 เดือน ร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่ไม่ทำการเปรียบเทียบเงื่อนไขการกู้สินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ของบริษัทต่าง ๆ ร้อยละ 53.60 หลักทรัพย์ที่ต้องการใช้ค้ำประกันการกู้สินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ จำนองที่ดิน ร้อยละ 73.42 ช่องทางที่ต้องการชำระค่างวดสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ ชำระเองที่สาขาที่ยื่นกู้ ร้อยละ 53.15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ ตนเอง ร้อยละ 79.28 ช่องทางที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ ป้ายหน้าบริษัท ร้อยละ 60.36

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)			
จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ	4.17	0.94	มาก
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	4.14	0.90	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้	4.11	0.98	มาก
หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน	4.08	0.95	มาก
เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์	4.04	0.97	มาก
เอกสารที่ใช้ในการยื่นขอสินเชื่อและเงื่อนไขการทำสัญญา	4.00	0.99	มาก
ด้านราคา (Price)			
จำนวนเงินที่ผ่อนชำระหนี้ต้องงวด	4.08	1.01	มาก
อัตราค่าธรรมเนียม เช่น ค่าจดจำนอง ค่าโอน	4.01	1.06	มาก
ค่าปรับเมื่อผิดสัญญาในการชำระหนี้	3.95	1.07	มาก
อัตราดอกเบี้ย	3.93	1.07	มาก
ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้	3.91	1.11	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
สถานที่ตั้งเดินทางมาติดต่อได้โดยสะดวก	4.15	0.97	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า	4.06	0.95	มาก
การมีช่องทางการชำระเงินงวดที่หลากหลาย	4.01	1.05	มาก
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.85	1.06	มาก
จำนวนสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	3.73	1.20	มาก
การบริการนอกสถานที่	3.71	1.22	มาก
การมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	3.68	1.27	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การมีพนักงานที่คอยแนะนำลูกค้าการใช้บริการ	4.22	0.91	มากที่สุด
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.22	0.92	มากที่สุด
การแนะนำบอกต่อจาก ผู้ที่เคยใช้บริการ	4.17	0.91	มาก
การให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.04	0.96	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและโฆษณาต่าง ๆ	3.99	1.01	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การมีทีมขายออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	3.94	1.05	มาก
ด้านพนักงาน (People)			
พนักงานมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ และวางใจได้	4.38	0.81	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี	4.37	0.81	มากที่สุด
พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.34	0.83	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	4.31	0.82	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ	4.30	0.80	มากที่สุด
พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อกีโไฟแนนซ์ ได้อย่างถูกต้อง	4.30	0.79	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
ความถูกต้องและแม่นยำในการทำสัญญา	4.36	0.86	มากที่สุด
ความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า	4.36	0.83	มากที่สุด
การทักทายและการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	4.27	0.83	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้ บริการ	4.24	0.87	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.21	0.91	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมนำใช้บริการ	4.37	0.83	มากที่สุด
ความสะอาดของสถานที่ โต๊ะ และเก้าอี้	4.34	0.83	มากที่สุด
ป้ายชื่อบริษัทเห็นชัดเจน	4.31	0.86	มากที่สุด
เก้าอี้และที่นั่งรับรองลูกค้า	4.27	0.86	มากที่สุด
การมีเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และน้ำเปล่าระหว่างรอรับบริการ	4.21	0.93	มากที่สุด
เครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักงานที่ทันสมัย	4.08	1.04	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินเชื่อกีโไฟแนนซ์ และเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอสินเชื่อและเงื่อนไขการทำสัญญา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ ค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยจำนวนเงินที่ผ่อนชำระหนี้ต้องงวด อัตราค่าธรรมเนียม เช่น ค่าจดจำนอง ค่าโอน ค่าปรับเมื่อผิดสัญญาในการชำระหนี้ อัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระหนี้ต้องงวด ค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยสถานที่ตั้งเดินทางมาติดต่อได้ โดยสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า การมีช่องทางการชำระเงินงวดที่หลากหลาย สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา การบริการนอกสถานที่ และการมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งเดินทางมาติดต่อได้โดยสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยการมีพนักงานที่คอยแนะนำลูกค้าการใช้บริการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการแนะนำบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ การให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด และอัตราดอกเบี้ยพิเศษการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและโฆษณาต่าง ๆ และการมีทีมขายออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการมีพนักงานที่คอยแนะนำลูกค้าการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยพนักงานมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ และวางใจได้ พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ และพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อกู้ยืมเงิน ได้อย่างถูกต้อง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ และวางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.38

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยความถูกต้องและแม่นยำในการทำสัญญา ความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า การทักทายและการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยบรรยากาศและสภาพแวดล้อมนำใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ โต๊ะ และเก้าอี้ ป้ายชื่อบริษัทเห็นชัดเจน เก้าอี้และที่นั่งรับรองลูกค้า การมีเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และน้ำเปล่าระหว่างรอรับบริการ และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยเครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักงานที่ทันสมัย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมนำใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.37

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและความต้องการใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นสินเชื่อเกษตรกรและกองทุนหมู่บ้าน แหล่งที่ใช้บริการกู้ยืมเงินหรือสินเชื่อคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มากที่สุด เหตุผลที่กู้ยืมเงินหรือใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ส่วนใหญ่รู้จักสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์แต่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ สำหรับกลุ่มที่เคยใช้บริการเคยใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ กับบริษัท ฟิโกศรีลำดวน จำกัด เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ เนื่องจากวงเงินที่ให้กู้ และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทั้งนี้ ผู้ที่ต้องการกู้ยืมเงินย่อมต้องการวงเงินสูงเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่ต้องการนำไปใช้ และอัตราดอกเบี้ยถูกเพื่อที่จะได้จ่ายดอกเบี้ยน้อยลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ไปใช้ คือ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ และเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคและอุปโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ จำนวนวงเงินสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ที่ต้องการ คือ 25,000-50,000 บาท ซึ่งไม่เกินวงเงินที่รัฐได้กำหนดให้กับสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ของสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ที่ต้องการ คือ 18-24 เดือน ส่วนใหญ่ไม่ทำการเปรียบเทียบเงื่อนไขการกู้สินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ของบริษัทต่าง ๆ หลักทรัพย์ที่ต้องการใช้ค้ำประกันการกู้สินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ จำนองที่ดิน ช่องทางที่ต้องการชำระค่าวงสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ ชำระเองที่สาขาที่ยื่นกู้ อันเนื่องมาจากมีความมั่นใจว่าได้จ่ายเงินต้นให้กับผู้ให้กู้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ ตนเอง ช่องทางที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ คือ ป้ายหน้าบริษัท เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเกษตรกรหรือลูกจ้างทั่วไปที่ยังรับการสื่อสารแบบออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก วุฒิจำนงค์ (2563 : 60-61) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ วัตถุประสงค์ในการยื่นขอสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และเลือกใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ โดยต้องการวงเงินสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ 30,001-40,000 บาท โดยทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ด้วยตนเอง และใช้โฉนดที่ดินเป็นหลักประกันค้ำประกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ ธิหลวง และบุษกรณ์ สีเจียวระ (2564 : 176-190) พบว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อไปใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค เหตุผลที่เลือกใช้เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ โดยทำการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ และเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอสินเชื่อและเงื่อนไขการทำสัญญา อันเนื่องมาจากลูกค้าผู้ที่ต้องการกู้ยืมเงินต้องการที่ได้รับการอนุมัติจำนวนวงเงินสินเชื่อสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร พลายนเกาะ (2562 : 77-78) พบว่า มีหัวข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความมั่นคง วงเงินที่ได้รับ

การพิจารณาอนุมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก วุฒิจำนงค์ (2563 : 60-61) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ อิหลวง และบุษกรณ ลีเจียวะระ (2564 : 176-190) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยเงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ วงเงินกู้มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยจำนวนเงินที่ผ่อนชำระหนี้ต้องงวด อัตราค่าธรรมเนียม เช่น ค่าจดจำนอง ค่าโอน ค่าปรับเมื่อผิดสัญญาในการชำระหนี้ อัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ เนื่องจากผู้ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้สามารถผ่อนชำระหนี้ต้องงวดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร รัตนเสริมพงศ์ (2560 : 52) พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร พลายนะ (2562 : 77-78) หัวข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก วุฒิจำนงค์ (2563 : 60-61) ที่พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยอัตราค่าธรรมเนียม เช่น ค่าจดจำนอง ค่าโอน อัตราในการผ่อนชำระต้องงวด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ อิหลวง และบุษกรณ ลีเจียวะระ (2564 : 176-190) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อที่เหมาะสม ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยสถานที่ตั้งเดินทางมาติดต่อได้โดยสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า การมีช่องทางการชำระเงินงวดที่หลากหลาย สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา การบริการนอกสถานที่ และการมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกให้การเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีสาขที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร พลายนะ (2562 : 77-78) พบว่า หัวข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งติดต่อได้สะดวก และที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก วุฒิจำนงค์ (2563 : 60-61) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยทำเลที่ตั้ง การมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ อิหลวง และบุษกรณ ลีเจียวะระ (2564 : 176-190) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก การส่งชำระคืนเงินกู้มีหลายช่องทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยการมีพนักงานที่คอยแนะนำลูกค้าการใช้บริการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการแนะนำบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ การให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด และอัตราดอกเบี้ยพิเศษการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและโฆษณาต่าง ๆ และการมีทีมขายออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เนื่องมาจากการมีพนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร พลายเถาะ (2562 : 77-78) พบว่า หัวข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ อิทธิพล และบุษกรณ ลีเจียรณะ (2564 : 176-190) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของที่ระลึก มีการจัดโปรโมชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พิกโกไฟแนนซ์ ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยพนักงานมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ และวางใจได้ พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ และพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อพิกโกไฟแนนซ์ ได้อย่างถูกต้อง อันเนื่องมาจากลูกค้าผู้ใช้บริการต้องการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานที่มีจิตใจแห่งการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร รัตนเสริมพงศ์ (2560 : 52) พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานพูดจาไพเราะ ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร พลายเถาะ (2562 : 77-78) พบว่า หัวข้อที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก วุฒิจำนงค์ (2563 : 60-61) ที่พบว่า ด้านพนักงานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยลักษณะของพนักงาน กริยา มารยาทของพนักงาน ความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินเชื่อพิกโกไฟแนนซ์ ความทุ่มเทในการให้บริการของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ อิทธิพล และบุษกรณ ลีเจียรณะ (2564 : 176-190) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยพนักงานมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญสามารถให้คำปรึกษา หรือให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพิกโกไฟแนนซ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยความถูกต้องและแม่นยำในการทำสัญญา ความปลอดภัย และรักษาความลับของลูกค้า การทักทายและการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ อันเนื่องมาจากลูกค้าต้องการได้รับบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องและแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร รัตนเสริมพงศ์ (2560 : 52) พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร พลายเถาะ (2562 : 77-78) พบว่า หัวข้อที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การรักษาความลับของลูกค้า ความรวดเร็วในการอนุมัติ และรับเงินสินเชื่อ การให้บริการสินเชื่อมีความถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก วุฒิจำนงค์ (2563 : 60-61) ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยการทักทายและการ

ต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และความถูกต้องรวดเร็วในการทำสัญญา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ อิหลวง และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ (2564 : 176-190) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบันการให้บริการมีความถูกต้อง และรวดเร็ว ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว และเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยบรรยากาศและสภาพแวดล้อมน่าใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ โต๊ะ และเก้าอี้ ป้ายชื่อบริษัทเห็นชัดเจน เก้าอี้และที่นั่งรับรองลูกค้า การมีเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และน้ำเปล่าระหว่างรอรับบริการ และเครื่องมือ และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยอุปกรณ์ในสำนักงานที่ทันสมัย เนื่องจากมาจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่สาขาแล้วต้องมีเก้าอี้และที่นั่งรับรองลูกค้า มีเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และน้ำเปล่า บริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร พลายนะ (2562 : 77-78) พบว่า หัวข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก วุฒิจำนงค์ (2563 : 60-61) ที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบันบรรยากาศและสภาพแวดล้อมน่าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ อิหลวง และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ (2564 : 176-190) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจุบันมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาที่มีลูกค้าเป้าหมายที่ยังรู้จักสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์และยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ จึงควรทำการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ควรพิจารณาจำนวนวงเงินอนุมัติสินเชื่อและระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ให้มีความเหมาะสมกับหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอสินเชื่อและเงื่อนไขการทำสัญญา
3. ด้านราคา บริษัทสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าโอน ค่าปรับเมื่อผิดสัญญาในการชำระหนี้ อัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ ให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทสินเชื่อฟิโกไฟแนนซ์ควรเลือกสถานที่ตั้งสาขาที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้โดยสะดวก โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ควรมี

ช่องทางการชำระเงินงวดที่หลากหลาย การบริการนอกสถานที่ และการมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับให้บริการลูกค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (บริษัทสินเชื้อไฟโกไฟแนนซ์ควรมีพนักงานที่คอยแนะนำลูกค้าการใช้บริการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการแนะนำบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ การให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด และอัตราดอกเบี้ยพิเศษการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและโฆษณาต่าง ๆ และการมีทีมขายออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่

6. ด้านพนักงาน บริษัทสินเชื้อไฟโกไฟแนนซ์ควรมีพนักงานมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ และวางใจได้ พนักงานมีความสุข มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื้อไฟโกไฟแนนซ์ ได้อย่างถูกต้อง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทสินเชื้อไฟโกไฟแนนซ์ควรให้ความสำคัญและแม่นยำในการทำสัญญา ความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า การทักทายและการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทสินเชื้อไฟโกไฟแนนซ์ควรสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมน่าใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ โต๊ะ และเก้าอี้ จัดทำป้ายชื่อบริษัทที่เห็นชัดเจน จัดเตรียมเก้าอี้และที่นั่งรับรองลูกค้า การมีเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และน้ำเปล่าระหว่างรอรับบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการและประเมินความพึงพอใจของบริษัทที่ใช้บริการสินเชื้อไฟโกไฟแนนซ์ เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อการเลือกใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ. (2564). การศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ของผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 8 (1), 27-44.
- นันทิกานต์ อิทธิพล และบุษกรณ ธิ์เจียรระ. (2564). พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*. 6 (4), 176-190.
- บริพัตร รัตนเสริมพงศ์. (2560). *แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนของธนาคาร XYZ อำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- บริษัท พิโกศรีลำดวน จำกัด. (2565). *ข้อมูลบริษัท พิโกศรีลำดวน จำกัด*. ศรีสะเกษ: บริษัท พิโกศรีลำดวน จำกัด.
- พรชนก วุฒิจำนงค์. (2563). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้าเชื้อเพลิงไฟฟ้าของบริษัทในเครือ BP4 Group*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัทรกร พลายนะ. (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้า SMEs ของศูนย์สินค้าธุรกิจลูกค้า SMEs 11* ขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2564). “หนี้ครัวเรือนไทย” ติดอันดับ 17 ของโลกแตะ 93% ของจีดีพี. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/finance/news-759501>
- สำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน. (2563). *การแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบอย่างบูรณาการและยั่งยืน*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: https://1359.go.th/committee/doc/ภาครัฐ_การแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ.pdf
- สำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน. (2564). *สินเชื่อไฟฟ้า*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: <https://1359.go.th/picodoc/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.