

การบริหารจัดการคุณภาพการบริการให้สินเชื่อผ่านช่องทางสาขา
ของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
และภาพลักษณ์องค์กร

MANAGEMENT OF CREDIT SERVICE QUALITY THROUGH
BRANCHES OF PICO FINANCE BUSINESS AFFECTING CUSTOMER
SATISFACTION AND CORPORATE IMAGE

สุธาธิณี มากแบน*

Suthatinee Makban

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน**

Asst. Prof. Dr.Jiraporn Rahothan

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ เป็นการศึกษาแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (mixed methods) มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการจากธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ จำนวน 368 คน ที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (percentage)

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

* Student in Master of Modern Organization, Sripatum University Chonburi Campus

Corresponding author. e-Mail: Newsttn.1995@gmail.com

** Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus

ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเอฟ (F-test), สถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ประเภทลูกค้ากับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน ประเภทลูกค้ากับภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กัน วงเงินการขอสินเชื่อกับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน 5) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ พบว่า ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: พีโกไฟแนนซ์, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ภาพลักษณ์องค์กร

ABSTRACT

This research aimed to study: 1) The level of customer satisfaction through branch channels of Pico Finance; 2) The factors affecting the corporate image of the Pico Finance business; 3) The factors affecting the corporate image of the Pico Finance business Demographics affecting customer satisfaction through branch channels and corporate image of Pico Finance business; 4) Behavioral factors affecting customer satisfaction through branch channels and image of Pico Finance Business, and 5) The management factors of service quality that affect customer satisfaction through branch channels and corporate image of Pico Finance business. It is a qualitative and quantitative research (mixed methods). There were research tools such as questionnaires answered by 368 customers who received services from Pico Finance. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and analytical statistics. The hypothesis

was tested using *F*-test, Chi-Square test and multiple regression analysis. The results showed that: 1) The level of satisfaction of service users through branches of the Pico Finance business was at a high level ($\bar{x} = 4.03$). 2) Factors affecting the organization's image were service processes, confidence and trust in using the service, and the care and understanding of service users. 3) Different demographic factors affected the satisfaction and corporate image differently. 4) For behavioral factors affecting the satisfaction and corporate image, it was found that there was no correlation between the purpose of applying for credit and satisfaction and image. Customer type and satisfaction were related. There was no relationship between customer type and corporate image. There was no relationship between the credit limit and satisfaction and image. 5) Service quality management factors affecting customer satisfaction through branch channels and corporate image of Pico Finance business indicated that for satisfaction aspect, service quality management factors affecting satisfaction included the concreteness of the service, responding to the needs of service users, and the care and understanding of service users. For corporate image aspect, Service quality management factors that affect the corporate image were service processes, confidence and trust in using the service, and the care and understanding of service users.

Keywords: Pico finance, Service quality, Satisfaction, Corporate image.

บทนำ

สินเชื่อเกิดขึ้นจากการที่แต่ละบุคคลมีความจำเป็นในการมีรายได้และรายจ่ายที่แตกต่างกันออกไป ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้มีการแลกเปลี่ยนเงินตราในระบบเศรษฐกิจและทำให้เกิดการกระจายทรัพยากรในเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากที่มีทรัพยากรเกินความจำเป็นไปสู่ที่ต้องการ ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการบริโภคหรือการลงทุน สินเชื่อจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในการกำหนดระดับรายได้ในเศรษฐกิจ นอกจากนี้สินเชื่อยังมีบทบาททำให้ผู้ได้รับสินเชื่อมีความสามารถในการใช้จ่ายมากขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความจำเป็นหรือต้องการ กล่าวคือ ช่วงทำให้ผู้รับสินเชื่อมีโอกาสในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคแตกต่างจากรายได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งได้ซึ่งในเวลานั้นอาจจะเป็นช่วงเวลาที่ประสบปัญหาทางการเงินหรือไม่ก็ได้

สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อประเภทที่ปล่อยกู้โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกันซึ่งเป็นสินเชื่อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเมื่อประมาณหลายปีที่ผ่านมาโดยธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศและธนาคารพาณิชย์ลูกครึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาด จากนั้นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารหรือ Nonbank

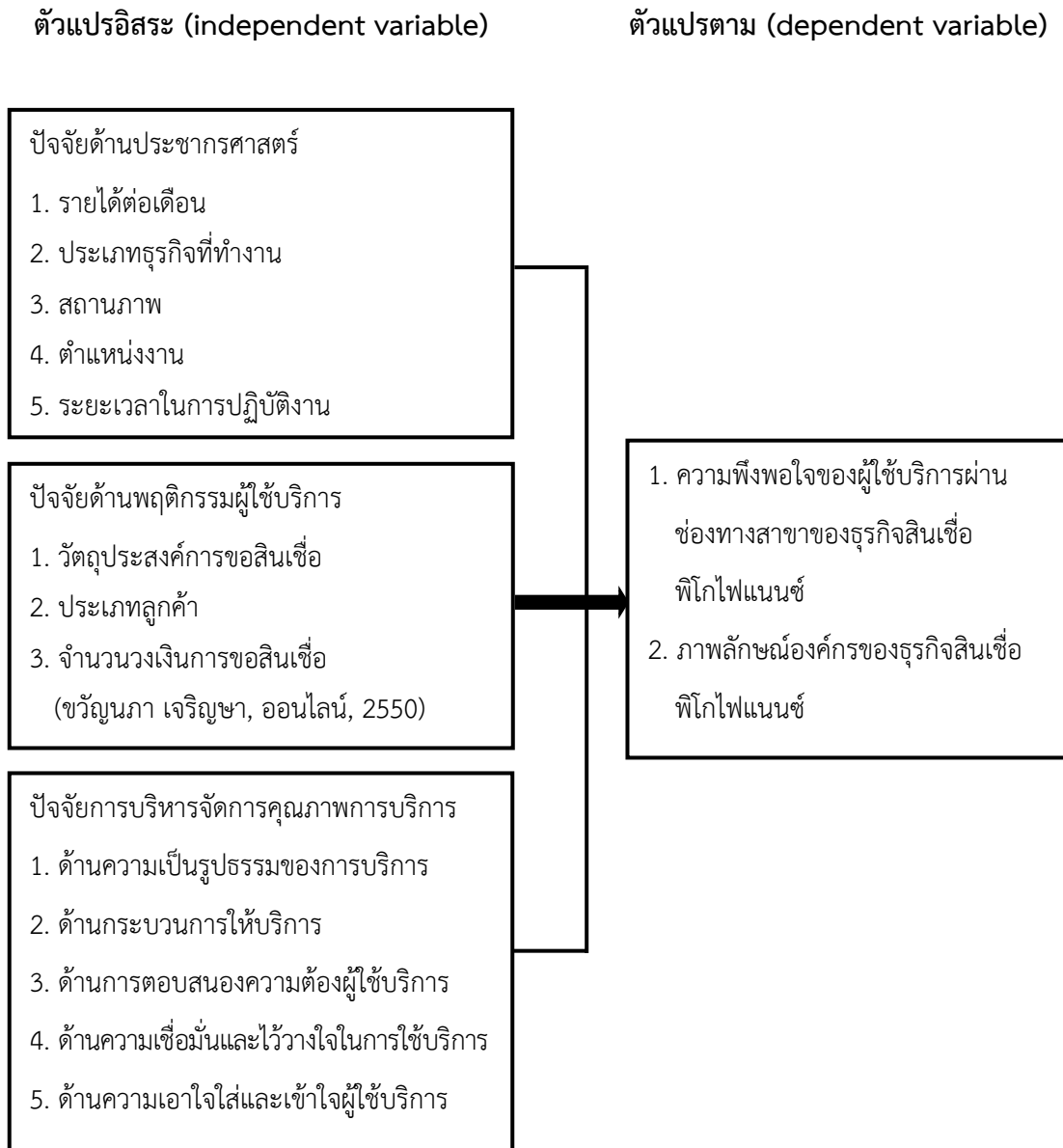
ก็ได้เข้ามามีบทบาทในลำดับต่อมาซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยได้เข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นลำดับหลังสุด แต่ก็มีอัตราการเจริญเติบโตในสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างรวดเร็วโดยการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินจะต้องคำนึงถึงการให้บริการ โดยต้องเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ และควรรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการทางด้านสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภค (จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ, ออนไลน์, 2555)

การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีจำนวนสูงขึ้นทุกๆ ปีเหตุผลของคนที่ต้องขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอาจจะเป็นเพราะความต้องการส่วนบุคคลหรือเพราะเหตุปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไป สินเชื่อส่วนบุคคลจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องการใช้เงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การยืมเงินเพื่อยืมญาติหรือจะรออนุมัติจากเงินเดือนของตนเองก็ไม่สามารถกระทำได้ จึงต้องหันมาพึ่งพาการขอสินเชื่อส่วนบุคคลแม้จะมีการคิดดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บริการก็สามารถยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ ได้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง

สำหรับธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ เป็นสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัดภายใต้การกำกับเป็นการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดาที่มีหรือไม่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกันและมีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในจังหวัดที่สำนักงานใหญ่ของผู้ประกอบธุรกิจตั้งอยู่ พีโกไฟแนนซ์ถูกควบคุมดูแลโดยภาครัฐจึงมีความยืดหยุ่นโปร่งใส และปลอดภัย เพราะสามารถกู้ได้ง่ายมากและมีอัตราการชำระดอกเบี้ยที่ชัดเจนที่ระบุไว้เลยว่าจะต้องเก็บค่าธรรมเนียมค่าบริการและดอกเบี้ยต้องไม่เกิน 36% ต่อปี สำหรับวงเงินกู้ไม่เกิน 50,000 บาท และดอกเบี้ยต้องไม่เกิน 28% ต่อปี สำหรับวงเงินกู้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการพีโกไฟแนนซ์ (Pico finance) จึงเป็นบริษัทหรือสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัดซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ซึ่งก็คือสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ผู้ประกอบการสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ดังกล่าวถือว่าเป็นสถาบันการเงินในระบบที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย มีหน้าที่ปฏิบัติตามข้อระเบียบและกฎหมายที่ภาครัฐกำหนด เช่น มีการกำหนดเพอร์เซ็นต์ดอกเบี้ยต่อปีไว้อย่างชัดเจน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, ออนไลน์, 2564)

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งหาคำตอบปัจจัยการบริหารจัดการคุณภาพการบริการให้สินเชื่อผ่านช่องทางสาขาของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร เพื่อการพัฒนาทางด้านบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาภาพในการเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต เพื่อการเข้าไปแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจสินเชื่อคู่แข่งได้ เนื่องจากตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคตการที่มีกำลังความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะช่วยให้ธุรกิจป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการเดิมเปลี่ยนใจไปใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลสถาบันอื่น และให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการหันมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (mixed methods) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ได้รับบริการจากธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ จำนวน 4,600 คน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณโดยทราบประชากรที่มีจำนวนแน่นอน จำนวน 368 คน ได้แก่ ผู้ได้รับบริการจากธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ จำนวน 4,600 คน ด้วยวิธีของ Taro Yamane (1967, หน้า 886) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05
2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list)
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการให้สินเชื่อผ่านช่องทางสาขาของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list)
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ มี 5 ด้าน
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการให้สินเชื่อผ่านช่องทางสาขาของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ มี 2 ด้าน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนของ ลิเคอร์ท (Likert's scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบจึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (content analysis)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อหาค่าความแปรปรวนหรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือการทดสอบค่า (F -test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเอฟ (F -test) สถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีประเภทธุรกิจการผลิต คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 57.9 มีระยะเวลาการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขอสินเชื่อผ่านช่องทางสาขา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อไปใช้หนี้ในระบบ คิดเป็นร้อยละ 82.5 เป็นลูกค้าประเภทลูกค้าใหม่/ ยื่นกู้ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีจำนวนวงเงินการขอสินเชื่ออยู่ที่ 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการคุณภาพการบริการให้สินเชื่อ

การบริหารจัดการคุณภาพการบริการ	N =368		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	SD		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.04	0.56	มาก	5
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.59	มาก	4
3. ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ	4.08	0.59	มาก	3
4. ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ในการใช้บริการ	4.09	0.58	มาก	2
5. ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ	4.11	0.59	มาก	1
รวม	4.08	0.55	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจระดับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการให้สินเชื่อโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการให้สินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.09 อันดับสาม คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.08 อันดับสี่ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.05 อันดับห้า คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์

ความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร	N =368		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	SD		
1. ความพึงพอใจ	4.03	0.63	มาก	2
2. ภาพลักษณ์องค์กร	4.05	0.61	มาก	1
รวม	4.04	0.61	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจและภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.05 และความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการผ่านช่องทางสาขาและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโป๊ไฟแนนซ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	รายได้ต่อเดือน	ประเภทธุรกิจ(ที่ทำงาน)	สถานภาพ	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลาการทำงาน
1. ความพึงพอใจ	0.002*	0.002*	0.017*	0.000*	0.012*
2. ภาพลักษณ์องค์กร	0.002*	0.000*	0.008*	0.000*	0.032*
ความพึงพอใจและภาพลักษณ์โดยรวม	0.002*	0.000*	0.038*	0.000*	0.006*

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อประเภทลูกค้า วงเงินในการขอสินเชื่อ ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กัน ประเภทลูกค้ากับความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ประเภทลูกค้ากับภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กัน วงเงินการขอสินเชื่อกับความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน วงเงินการขอสินเชื่อกับภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ประเภทลูกค้า วงเงินการขอสินเชื่อ พบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อและวงเงินในการขอสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจ ส่วนประเภทลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ประเภทลูกค้าใหม่/ ยี่นั้กั้ครั้งแรก มีความสัมพันธ์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อกีโไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกีโไฟแนนซ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อกีโไฟแนนซ์

การบริหารจัดการคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ		ภาพลักษณ์องค์กร	
	β	t	β	t
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.23	3.29*	0.12	1.78
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.01	0.12	0.25	3.09*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ	0.34	3.48*	0.12	1.24
4. ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ	0.05	0.54	0.22	2.23*
5. ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ให้บริการ	0.31	3.25*	0.21	2.16*

* p <.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ให้บริการ ตามลำดับ

2. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อกีโไฟแนนซ์ สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.5 มีประเภทสถานที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการผลิต คิดเป็นอัตราร้อยละ 72.80 มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นพนักงาน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.90 และมีระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่ 6-10 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.40 จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละอ (2558, หน้า 68) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ประเภทลูกค้า วงเงินการขอสินเชื่อ พบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ และวงเงินในการขอสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนประเภทลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างประเภทลูกค้าใหม่/ ยื่นกู้ครั้งแรกมีความสัมพันธ์มากที่สุด และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ประเภทลูกค้า วงเงินการขอสินเชื่อ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

3. ปัจจัยการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อกีโไฟแนนซ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสถานที่ทำงานธุรกิจการผลิตมีความพึงใจในการบริการ และมีภาพลักษณ์องค์กรน้อยกว่าธุรกิจการบริการ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าธุรกิจการผลิตให้มากขึ้น เพราะถือว่าธุรกิจประเภทนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัทที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลูกค้ากับความพึงใจในการใช้บริการ พบว่า บริษัทควรมีการดูแลในส่วนของลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม ปรับปรุงการดูแลหลังการขายจัดให้มีการอบรมพนักงานด้านการบริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริการที่เป็นมิตร การบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ การบริการที่รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

3. จากผลการศึกษารายด้านความพึงพอใจ ธุรกิจสินเชื่อกีโไฟแนนซ์ควรปรับปรุงการบริหารจัดการคุณภาพการบริการต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของสถานที่บริการที่สะดวกสบายในการมาใช้บริการและควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการที่สาขารวมไปถึงการแต่งกายที่ถูกต้องเป็นระเบียบตามมาตรฐานของบริษัท

ด้านการเอาใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ พนักงานต้องให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกปฏิบัติหน้าที่และเลือกปฏิบัติกับลูกค้า ควรให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจที่จะบริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรมีการจัดอบรมพนักงานด้านกีฬามาราธอนและมนุษยสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานมีมารยาทที่สุภาพและอ่อนโยนและเป็นกันเองกับลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า ต้องตอบข้อสงสัยของลูกค้าให้ได้ทันที

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจสินเชื่อกีโไฟแนนซ์ควรปรับปรุงการบริหารจัดการคุณภาพการบริการต่าง ๆ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกระบวนการให้บริการของพนักงานโดยพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น มีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานเป็นระยะ เพราะหากพนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการครบทุกความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีด้วย เพราะพนักงานสาขาเปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ เปรียบเสมือนแบรนด์ขององค์กร เมื่อพนักงานมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทก็จะเกิดขึ้นตามมีด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

บรรณานุกรม

- ขวัญภา เจริญษา. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้านาคาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.dric.nrct.go.th>. [2564, 17 กันยายน].
- จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.scholar.utcc.ac.th>. [2564, 17 กันยายน].
- นวลพรรณ อองละอ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2564). *สินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัดภายใต้การกำกับ (สินเชื่อพีโกไฟแนนซ์)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.fpo.go.th> [2564, 17 กันยายน].
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.