

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยทำงานในบริษัทที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนและอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะปฏิบัติงานทางการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป โดยมีลักษณะรายได้ที่ได้รับเป็นรายวันมากกว่ารายเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน(เฉพาะเงินเดือนไม่รวมรายได้อื่นๆ) ต่ำกว่า 4,800 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,800 – 7,000 บาท มีรายได้อื่นๆ ต่อเดือน (เช่น ค่าโอที, ค่าน้ำมัน, ค่าอาหาร ฯลฯ) ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท และมีรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 6,501 – 8,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 8,001 – 10,000 บาท ด้านการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตใดๆ และในกรณีที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์เกือบเท่าๆ กัน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบ และมีหนี้สินค้างชำระจากการใช้บริการบัตรเครดิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีหนี้สินค้างชำระต่ำกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมในการใช้สินเชื่อบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลออนไลน์ รองลงมาคือ เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลอิซีบาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลในปัจจุบันส่วนใหญ่มีบัตรสินเชื่อบุคคล 1 ใบ และส่วนใหญ่ได้รับวงเงินรวมของสินเชื่อบุคคลระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาก่อนสมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคล คือ ค่าธรรมเนียม/ดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาได้แก่ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ และเกณฑ์เงินเดือนขั้นต่ำที่ใช้ในการสมัคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้โดยไม่ต้องมีเงินสด ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา คือ สามี/ภรรยา จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับแหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อน รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน และในกรณีที่เห็นว่าแตกต่างกัน จะเห็นว่าบัตรเครดิตให้วงเงินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในปัจจุบัน มีภาระหนี้สินค้างชำระจากการใช้บริการ โดยมีหนี้สินค้างชำระระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง รูปแบบของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ใช้บริการเช่าซื้อสินค้า โดยจะเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลจะใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อการตกแต่งบ้านมากที่สุด โดยวงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท วงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละเดือน(รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) จะอยู่ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท วงเงินผ่อนชำระในแต่ละเดือน (รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) จะอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร) โดยช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อชำระสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เซเว่นอีเลฟเว่น, เพย์ พอยท์) โดยมีเหตุผลคือ สะดวกและมีอยู่ทั่วไป

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมในการใช้สินเชื่อบุคคลจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลออนไลน์ โดยมีบัตรสินเชื่อบุคคล 1 ใบ และส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มได้รับวงเงินรวมของสินเชื่อบุคคลระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่พิจารณา

ก่อนการสมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคล ได้แก่ เกณฑ์เงินเดือนขั้นต่ำที่ใช้ในการสมัคร ส่วนผู้ตอบที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะพิจารณาวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพื่อความคล่องตัวทางการเงิน ส่วนผู้ตอบที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีเหตุผลเพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้โดยไม่ต้องมีเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะมีสามี/ภรรยา มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่ผู้ตอบแบบเพศหญิงส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล คือ เพื่อน สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน และในกรณีที่เห็นว่าแตกต่างกัน จะเห็นว่าบัตรเครดิตให้วงเงินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในปัจจุบันมีภาระหนี้สินค้างชำระจากการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้สินค้างชำระจากการใช้บริการ ในกรณีที่มีหนี้สินค้างชำระ ส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มมีหนี้สินระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง รูปแบบของบริการที่ทั้งสองกลุ่มเลือกใช้มากที่สุด คือ ใช้บริการเช่าซื้อสินค้า โดยจะเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด และในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อการตกแต่งบ้านมากที่สุด โดยวงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละครั้ง เพศชายจะอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และเพศหญิงจะอยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท วงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละเดือน(รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท และเพศหญิงจะอยู่ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท สำหรับวงเงินผ่อนชำระในแต่ละเดือน (รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) ส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มจะอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร) มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ในช่วงวันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มใช้เพื่อชำระสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เซเว่นอีเลฟเว่น, เพย์พอยท์) โดยมีเหตุผลคือ สะดวกและมีอยู่ทั่วไป

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมในการใช้สินเชื่อบุคคล จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลอิซี่บาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลอออน โดยมีบัตรสินเชื่อบุคคล 1 ใบ และส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มได้รับวงเงินรวมของสินเชื่อบุคคลระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่พิจารณาก่อนการสมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคล ได้แก่ ค่าธรรมเนียม/ ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่พิจารณา คือ สินค้าที่สามารถซื้อได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้โดยไม่ต้องมีเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีสามี/ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล คือ เพื่อน สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน และในกรณี que เห็นว่าแตกต่างกัน จะเห็นว่าบัตรเครดิตให้วงเงินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่ มีภาระหนี้สินค้างชำระจากการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาทส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้สินค้างชำระจากการใช้บริการ ในกรณีที่มีหนี้สินค้างชำระ ส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มมีหนี้สินระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง รูปแบบของบริการที่ทั้งสองกลุ่มเลือกใช้มากที่สุด คือ ใช้บริการเช่าซื้อสินค้า โดยจะเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด ในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อการตกแต่งบ้านมากที่สุด โดยวงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาท วงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละเดือน(รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท จะอยู่ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท สำหรับวงเงินผ่อนชำระในแต่ละเดือน(รวมทุกสินค้า/ บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) ทั้งสองกลุ่มจะอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท โดยเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร) มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มใช้เพื่อชำระสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เซเว่นอีเลฟเว่น, เพย์ พอยท์) โดยมีเหตุผลคือ สะดวกและมีอยู่ทั่วไป

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมในการใช้สินเชื่อบุคคล จำแนกตามประเภทของบัตรสินเชื่อบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลออนไลน์ สินเชื่อบุคคลอิชีบาย สินเชื่อบุคคลเฟิร์สช้อยส์ สินเชื่อบุคคลเซทเทเลม และสินเชื่อบุคคลอื่นๆ ส่วนใหญ่ได้รับวงเงินรวมของสินเชื่อบุคคลระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลควิคแชนส่วนใหญ่ ได้รับวงเงินรวมของสินเชื่อบุคคลระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ผลการศึกษาในด้านของรูปแบบของบริการที่เลือกใช้มากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลออนไลน์ สินเชื่อบุคคลอิชีบาย สินเชื่อบุคคลเฟิร์สช้อยส์ และสินเชื่อบุคคลอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การเช่าซื้อสินค้า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลควิคแชน และสินเชื่อบุคคลเซทเทเลมส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อเช่าซื้อสินค้าส่วนใหญ่ทุกกลุ่มจะเลือกใช้บริการเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในรูปแบบของสินเชื่อเงินสด ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มจะเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อการตกแต่งบ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเซทเทเลม และสินเชื่อบุคคลอื่นๆ จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มากที่สุด ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลออนไลน์ และสินเชื่อบุคคลอิชีบายส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฟิร์สช้อยส์ สินเชื่อบุคคลควิคแชน และสินเชื่อบุคคลเซทเทเลมส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร) มากที่สุด ในด้านช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เพื่อชำระสินเชื่อบุคคลมากที่สุด ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มจะชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เซเว่นอีเลฟเว่น, เพย์ พอยท์) โดยมีเหตุผลคือ สะดวกและมีอยู่ทั่วไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยมีเหตุผล คือ ง่าย ไม่ยุ่งยากเกินไป สะดวกไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจหลังการใช้บริการสินเชื่อบุคคล มีเหตุผล คือ ค่าธรรมเนียมในการปรับสูง เครื่องที่ให้บริการรับฝาก-ถอนเงินสดมีน้อย วงเงินที่อนุมัติน้อย สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการสินเชื่อบุคคล คือ ค่าธรรมเนียมในการปรับสูง และการอนุมัติใช้เวลานาน และขั้นตอนในการสมัครยุ่งยาก ด้านปัญหาจากการทวงหนี้ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการทวงหนี้ ในกรณีที่เคยประสบปัญหานี้มีเหตุผลส่วนใหญ่ เพราะการชำระหนี้ล่าช้าของผู้ตอบแบบสอบถามเอง สำหรับข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการปรับสูงเกินไป ควรจะลดลงบ้าง ควรมีการลดดอกเบี้ยลงหากชำระเงินกู้ก่อนกำหนด ควรเพิ่มวงเงินที่อนุมัติให้สูงขึ้น ในการใช้บริการต้องศึกษาเงื่อนไขและรายละเอียดอื่นๆ ให้ดีก่อนเพื่อป้องกันการเสียดอกเบี้ยสูงๆ ตลอดจนควรเพิ่มจุดรับชำระเงินที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้มากขึ้น พนักงานควรให้คำอธิบายให้ละเอียดมากกว่านี้ ควรจะมีโปรโมชั่นการผ่อนชำระ 0% บ่อยๆ ควรมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนใช้บริการและใช้บริการเมื่อจำเป็นเท่านั้น เพราะมีอัตราดอกเบี้ยสูง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยการนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) มาใช้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกของผู้บริโภค (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H นั้น ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรหญิง ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยทำงานในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และปฏิบัติงานทางการผลิต มีลักษณะรายได้ที่ได้รับเป็นรายวัน โดยมีรายได้ต่อเดือน(เฉพาะเงินเดือนไม่รวมรายได้อื่นๆ) ต่ำกว่า 4,800 บาท มีรายได้อื่นๆต่อเดือน (เช่น ค่าโอที, ค่าน้ำมัน, ค่าอาหาร ฯลฯ) ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท และมีรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 6,501 – 8,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรหญิงที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,000 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลออม รองลงมาคือ สินเชื่อบุคคลอีซีบาย สินเชื่อบุคคลเฟิร์สช้อยส์ สินเชื่อบุคคลวิกแอกซ์ และสินเชื่อบุคคลเซทเทลม ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับวงเงินรวมของสินเชื่อบุคคลระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท รูปแบบของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ใช้บริการเช่าซื้อสินค้า โดยจะเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการสินเชื่อเงินสด และเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อการตกแต่งบ้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลออม รองลงมาคือ สินเชื่อบุคคลอีซีบาย สินเชื่อบุคคลเฟิร์สช้อยส์ และสินเชื่อบุคคลวิกแอกซ์ ตามลำดับ โดยวงเงินสินเชื่อบุคคลรวมที่ได้รับ คือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้โดยไม่ต้องมีเงินสด ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ การได้รับเงินสด

ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้วยตนเอง รองลงมา คือ สามี/ภรรยา จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมัครสินเชื่อบุคคล โดยตัดสินใจเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง และมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการสินเชื่อบุคคลเมื่ออยากได้สินค้า โดยมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากกว่า 5 เดือนต่อครั้งขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็กโคร) มากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาก่อนสมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคล คือ ค่าธรรมเนียม/ ดอกเบี้ยต่ำ โดยแหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาสินเชื่อบุคคล ได้แก่ จากแผ่นพับ/โบรชัวร์ ข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ รายละเอียดดอกเบี้ย โดยก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิกสินเชื่อบุคคลได้ทำการปรึกษาโดยการถามเพื่อนที่เคยเป็นสมาชิกอยู่

ในด้านของภาระหนี้สินค้างชำระจากการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีหนี้สินค้างชำระระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท วงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท วงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละเดือน(รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท วงเงินผ่อนชำระในแต่ละเดือน (รวมทุกสินค้า/ บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) ระหว่าง 500 - 1,000 บาท และเลือกใช้ช่องทางเพื่อชำระสินเชื่อบุคคลที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เซเว่นอีเลฟเว่น, เพย์พอยท์) เพราะสะดวกและมีอยู่ทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยมีเหตุผลคือ ง่าย ไม่ยุ่งยากเกินไป และสะดวกไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ คือ ค่าธรรมเนียมในการปรับสูง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล โดยส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน และในกรณี que เห็นว่าแตกต่างกันจะเห็นว่าบัตรเครดิตให้วงเงินมากกว่าเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่สูงมากนัก ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงเกณฑ์เงื่อนไขการถือบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดได้

2. แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน อาจเนื่องจากลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ต้องทำงานตลอดทั้งวันและมีการทำงานล่วงเวลาเป็นประจำ ทำให้การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการมีน้อย การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือผู้ที่ใช้/ เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่แล้ว จึงเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก ทำให้เพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

3. แม้ว่าวงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท คือ 4,001 - 6,000 บาท จะน้อยกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ที่จะใช้ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง แต่เมื่อพิจารณาวงเงินรวมที่ใช้ในแต่ละเดือน (รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ซึ่งอยู่ที่ 4,001 - 6,000 บาท นั้น จะเห็นได้ว่ามีการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ที่ใช้วงเงินรวมต่อเดือน

(รวมทุกสินค้า/บริการที่ซื้อด้วยสินเชื่อบุคคล) เพียง 2,000 - 4,000 บาท ต่อเดือนเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า แม้จะมีข้อจำกัดด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อยกว่า แต่มีความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากวิธีการชำระเงินที่สามารถแบ่งจ่ายและผ่อนชำระเป็นงวดได้ จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อย และมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อบุคคลสามารถใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งจำนวนน้อย แต่บ่อยครั้งได้ โดยการเลือกผ่อนชำระแต่น้อย และมีระยะเวลานาน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อบุคคลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินเชื่อบุคคลเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จึงได้แก่ รูปแบบการให้บริการทางการเงินในด้านต่างๆ การที่จะได้รับสมาชิกใหม่ หรือขยายฐานสมาชิกเพิ่มขึ้นนั้น บริษัทควรมีนโยบายการให้สินเชื่อและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรกำหนดรูปแบบการให้บริการของบัตรแต่ละประเภท และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อใช้บริการให้ชัดเจน ตามปกติวงเงินที่ได้รับอนุมัติจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งไม่สามารถที่จะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ได้ การใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่ก็เพื่อเช่าซื้อสินค้าแล้วผ่อนชำระเป็นงวด หากมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่สามารถใช้บริการเช่าซื้อให้มากขึ้น เช่น เครื่องแต่งกาย ทองรูปพรรณ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ฯลฯ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรกลุ่มนี้ให้เพิ่มมากขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ การที่จะเพิ่มหรือขยายฐานสมาชิกจึงสามารถทำได้อีกมาก นอกจากนี้ จากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลของบัตรสินเชื่อบุคคลที่ชัดเจนและเข้าใจได้โดยง่าย จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่าง โดยอาจจะเน้นให้เห็นถึงความง่ายในการสมัคร และความสะดวกในการใช้บัตรที่มากกว่าบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเข้ามาเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เช่น การแสวงหาร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่ผู้ถือบัตรจะสามารถนำบัตรไปแสดงแล้วได้รับส่วนลดในการใช้บริการได้

2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงเรื่องค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยที่ต่ำก่อนจะสมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคล และจากปัญหาที่ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่พบหลังการใช้บริการสินเชื่อบุคคล คือ ค่าธรรมเนียมในการปรับที่สูงทำให้ผู้บริโภครุ่นไม่พึงพอใจ ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสินเชื่อบุคคลที่สูงในปัจจุบัน การกำหนดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมในการปรับที่เหมาะสมและไม่สูงมากนัก จึงเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทควรให้ความสำคัญ เช่น อาจมีการลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำลง หรือลดอัตราดอกเบี้ยลงกว่าปกติ ในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครุ่นสนใจ และมีความถี่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่พบหลังการใช้บริการสินเชื่อบุคคลคือ การที่ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ และติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าได้ยาก บริษัทจึงควรตรวจสอบจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา และจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ไว้ให้เพียงพอเพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันที่ยามที่ลูกค้าประสบปัญหา นอกจากนี้ สถานที่ตั้งสำนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยควรอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก ทั้งในการสมัครสมาชิกใหม่ และการชำระเงินค่างวด ตลอดจนควรมีเครื่องที่ให้บริการรับฝาก-ถอนเงินสดที่เพียงพอ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า และยังช่วยลดภาระของเจ้าหน้าที่ได้อีกด้วยทำให้มีเวลาเพิ่มขึ้นในการดูแลลูกค้าที่ประสบปัญหาหรือการให้ข้อมูลแก่สมาชิกใหม่ นอกจากนี้ การชำระเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ นั้น เป็นจุดรับชำระเงินที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะจูงใจผู้บริโภครุ่นให้หันมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินนั้นๆ มากขึ้น เนื่องจากเห็นประโยชน์ในด้านความสะดวก และประหยัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาที่พบว่า เพื่อน เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่ที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล จึงเป็นกลยุทธ์ที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ควรนำมาใช้ โดยการหาวิธีการเพื่อกระตุ้นให้มีการบอกต่อจากบุคคลสู่อีกบุคคลหนึ่งโดยตรง เช่น การส่งเสริมการขายโดยวิธีการให้สมาชิกปัจจุบันแนะนำสมาชิกใหม่เข้ามา เมื่อแนะนำสมาชิกเพิ่มจะได้รับของสมนาคุณ หรือคะแนนสะสมเพื่อแลกกับรางวัล/ เงินสด ฯลฯ และควรจัดเตรียมให้มีของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ด้วย จะช่วยกระตุ้นให้มีการสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากขึ้น ในส่วนของการเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายของสมาชิกปัจจุบัน อาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดย มีระยะเวลา

ปลอดดอกเบี้ยเมื่อใช้บริการเช่าซื้อสินค้า มีโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% และมีส่วนลดเมื่อมีการชำระหนี้ก่อนกำหนด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นให้มีความถี่ และรอบในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรให้คำอธิบายที่ละเอียด สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ทันที เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปได้

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้กระจายในส่วนของหัวหน้างาน/ หัวหน้าแผนก/ ผู้จัดการ และผู้บริหารน้อยเกินไป เมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ด้านอื่นๆ ในบริษัท เนื่องจากการเข้าพบเพื่อขอข้อมูลได้ยาก และผู้ที่มีหน้าที่ในการทำงานดังกล่าวไม่มีเวลาในการให้ข้อมูล หรือให้ข้อมูลไม่สะดวก ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงอาจไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าว