

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ของธนาคารพาณิชย์

เพชรพลอย บรรณเกียรติ¹ และ ประรตนา ปุณณกิติเกษม²
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2556 โดยศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของระบบการให้บริการการค้าระหว่างประเทศของฝ่ายการค้าต่างประเทศ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่นำไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่หาค่าโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ผลการวิจัย พบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านที่มีความพึงพอใจรองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนการบริการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บริการ และประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ไม่ได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด / ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ / ส่วนประสมทางการตลาดบริการ / บริการการค้าระหว่างประเทศ

* Corresponding author : prattana.pun@mahidol.ac.th

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ

² ประธานหลักสูตรการจัดการสุขภาพแบบองค์รวม และ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ

Marketing Strategy for International Service Department in Banking

Petchploy Bunnakiet¹ and Prattana Punnakitikashem^{2*}

College of Management Mahidol University, Sam sen nai, Phaya thai, Bangkok 10400

Abstract

This research was conducted with the aim of examining customers' satisfaction after using the services provided by International Trade Service Department of one commercial bank in Thailand during 1st of June to 31st August 2013. Additionally, the research included the study of an effectiveness of 7Ps and obstacles occurring during the services provided by the bank. The research applied a quantitative research methodology via the use of a questionnaire given to a simple random sampling group. Quantitative data were analyzed by various quantities and techniques including mean, standard deviation, independent sample T-test, and one-way ANOVA with hundred-percent response rate. The analysis revealed that there was a high satisfaction in terms of overall performance of services provided by the Department. The highest satisfaction rate was "image"; this was followed in descending order by "services provider", "service process", and "marketing campaign". However, those other factors including gender, age, business type, service process period, and service offered by the Department did not have any impact on the customers' satisfaction. The most important aspect of this research is that it could help a company to develop and improve its services to be more effective in response to customers requirements, which should eventually lead to a higher satisfaction in a long run.

Keywords : Marketing Strategy / Customers' satisfaction / 7Ps / International Trade Service

* Corresponding author : prattana.pun@mahidol.ac.th

¹ Graduate Student, College of Management.

² Program Chair of Healthcare and Wellness Management, Assistant Professor, College of Management.

1. บทนำ

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินเศรษฐกิจของประเทศ การค้าระหว่างประเทศก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งได้แก่ การบริการด้านส่งออกและนำเข้าธนาคารพาณิชย์ต่างพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ที่ต้องเข้าสู่การแข่งขันช่วงชิงลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารตลอดไป ดังนั้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยการให้บริการที่ตรงกับความต้องการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นเพื่อที่ความต้องการจะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้าง และตอบสนองความพึงพอใจในด้านต่างๆให้กับลูกค้าอย่างครอบคลุมในทุกความต้องการ ทางธนาคารจำเป็นต้องทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการทางด้านการค้าระหว่าง ในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ
- 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของระบบการให้บริการการค้าระหว่างประเทศ
- 3) นำเสนอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบการให้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการของ Kotler [1] ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เครื่องมือทั้ง

7P's จะเป็นตัวสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น 2) ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย 3) สถานที่ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งของสถานบริการเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคเพื่อให้แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายมีความเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งเสนอขาย 5) บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ 7) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

3. วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางด้านการค้าต่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ที่ใช้บริการ เกี่ยวกับรายละเอียดของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทธุรกรรมด้านต่างประเทศที่ใช้บริการ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการบริการ โดยผู้ศึกษาได้แยกหัวข้อที่จะสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการครอบคลุมองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ 7 ด้าน [2][3][4][5]

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS/PC+) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบค่าที (T-Test แบบ Independent) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ของข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS/PC+) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทธุรกรรมด้านต่างประเทศที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยประเมินความพึงพอใจ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอาคารสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน

กระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อวิเคราะห์ผลเป็น 5 ระดับ [3]

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทธุรกรรมด้านต่างประเทศที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (T-Test แบบ Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

6. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทธุรกรรมด้านต่างประเทศที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า พบว่า ลูกค้า จำนวน 132 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 63.64 และร้อยละ 36.36 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.91 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี ร้อยละ 36.36 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 18.18 ประกอบธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรมมากที่สุด ร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ ประเภทอุตสาหกรรม ร้อยละ 28.79 และประเภทการเกษตร ร้อยละ 15.91 โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 37.12 รองลงมาคือ 1-5 ปี ร้อยละ 34.85 และ 5-10 ปี ร้อยละ 20.45 และลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศประเภทการบริการสินค้าเข้ามากที่สุด ร้อยละ 49.24 รองลงมาคือประเภทการบริการสินค้าเข้าและออก ร้อยละ 31.82 และประเภทการบริการสินค้าออก ร้อยละ 18.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดย

ประเมินความพึงพอใจ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอาคารสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับมาก ส่วนการบริการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นการได้รับบริการที่มีมาตรฐาน และสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.86$) อยู่ในระดับมาก และประเด็นการพัฒนา และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.80$) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการมีความหลากหลายของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านราคาของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นวงเงินที่ธนาคารให้ลูกค้าตามความต้องการและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก และประเด็นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่

มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นอัตราดอกเบี้ย ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ให้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นสถานที่กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับมากและประเด็นบริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.25$) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมาก และประเด็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล ($\bar{X} = 3.27$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นความมีน้ำใจ และการช่วยเหลือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมาก และประเด็นพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ และประเด็นพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

ประเด็นพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการของลูกค้ำที่มีต่อบริการของการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นความยืดหยุ่นของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นการให้บริการที่ถูกต้อง และประเด็นระบบการทำงานมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับมาก และประเด็นระบบการทำงานมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของลูกค้ำที่มีต่อบริการของการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ($\bar{X} = 4.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด และประเด็นเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นเป็นธนาคารชั้นนำในการให้บริการด้านต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริการของการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ และประเภทธุรกิจรวมด้านต่างประเทศที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (T-test แบบ independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริการของการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.68, p = 0.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิงทั้ง 2 ด้าน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริการของการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน ($F = 2.25, p = 0.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริการของการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.07, p = 0.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง

ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศต่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.40, p = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศต่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศประเภทการบริการสินค้าออก มีความพึงพอใจต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศประเภทการบริการสินค้าเข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศประเภทการบริการสินค้าออก มีความพึงพอใจต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศประเภทการบริการสินค้าเข้าและออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

7.1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พบว่า ลูกค้า จำนวน 132 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.64 และเพศชายร้อยละ 36.36 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.91 ประกอบธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรมมากที่สุด ร้อยละ 42.42 โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 37.12 และลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศประเภทการบริการสินค้าเข้ามากที่สุด ร้อยละ 49.24

7.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ของ ฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากที่สุด ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจรองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านอาคารสถานที่ ตามลำดับ ส่วนการบริการของฝ่ายการค้าต่างประเทศที่ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

7.3 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บริการและประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ (ตัวแปรอิสระ) กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางด้านการค้าต่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรอิสระที่ผู้ศึกษาได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการทางด้านการค้าต่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บริการและประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ มาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อการบริการทางการค้าต่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) พบว่า

1. เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งตามเพศ ในภาพรวม พบว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการทางการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายละเอียดย่อยในแต่ละด้านจะพบว่ามี ความแตกต่างกันในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้านเพศ กับตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์

ด้าน \ เพศ	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	✓	✓
ราคา		
อาคารสถานที่ให้บริการ		
ส่งเสริมการตลาด		
พนักงานผู้ให้บริการ		
กระบวนการ		
ภาพลักษณ์	✓	✓

✓ หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกัน

2. เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งตามอายุ พบว่า ทั้งในภาพรวมและในรายละเอียด มีความพึงพอใจต่อการบริการทางการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

3. เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งตามประเภทธุรกิจ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มี

ประเภทธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการบริการทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายละเอียดย่อยในแต่ละด้านจะพบว่ามี ความแตกต่างกันในเรื่องของด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 2 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้านประเภทธุรกิจกับตัวแปรตามด้านภาพลักษณ์

ประเภทธุรกิจ	การเกษตร	พาณิชย์กรรม	ก่อสร้าง	อุตสาหกรรม	บริการ
การเกษตร					
พาณิชย์กรรม					
ก่อสร้าง					
อุตสาหกรรม	✓	✓			
บริการ					

✓ หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกัน

4. เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของการบริการทางด้านการค้าระหว่าง

ประเทศ ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายละเอียดย่อยในแต่ละด้านจะพบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของด้านอาคารสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 3 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับตัวแปรตามด้านอาคารสถานที่ให้บริการ

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	5-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี				
1-5 ปี				
5-10 ปี	✓	✓		
10 ปีขึ้นไป			✓	

✓ หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับตัวแปรตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	5-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี				
1-5 ปี	✓			
5-10 ปี	✓			
10 ปีขึ้นไป	✓			

✓ หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับตัวแปรตามด้านภาพลักษณ์

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	5-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี				
1-5 ปี				
5-10 ปี				
10 ปีขึ้นไป	✓	✓	✓	

✓ หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกัน

5. เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งตามประเภทธุรกรรมด้านต่างประเทศที่ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของการบริการทางด้าน

การค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่าง แต่หากพิจารณารายละเอียดย่อยในแต่ละด้านจะพบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 6 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้านประเภทธุรกรรมด้านต่างประเทศที่ใช้บริการกับตัวแปรตามด้านภาพลักษณ์

ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	การบริการสินค้าเข้า	การบริการสินค้าออก	การบริการสินค้าเข้าและออก
การบริการสินค้าเข้า			
การบริการสินค้าออก	✓		
การบริการสินค้าเข้าและออก		✓	

✓ หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม กล่าวคือ ไม่ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการทางการค้าต่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จะมีความต่างในเรื่องเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บริการและประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการในสถาน ที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกันแต่อย่างใด

จากการสรุปผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะในเรื่องของการดูแลลูกค้าแต่ละรายที่อยู่ในความดูแลของพนักงานว่าควรที่จะให้บริการในลักษณะใดเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นต่อการให้บริการของฝ่ายการค้าต่างประเทศอย่างดีที่สุด เนื่องมาจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ แบ่งตามเพศ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการ และประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ดังนั้นเราจึงสามารถนำผลการวิจัย

ดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการในด้านต่างๆเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มารับบริการจากฝ่ายการค้าต่างประเทศ

แม้ว่าจากผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการทางด้านการค้าต่างประเทศ มีความพึงพอใจโดยรวมกับการให้บริการของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ควรมีการปรับปรุงในประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดของแต่ละปัจจัยต่าง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องของความหลากหลายของการให้บริการ ดังนั้น จึงควรเพิ่มความหลากหลายหรือเพิ่มช่องทางของผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องของอัตราดอกเบี้ย อาจแก้ไขได้โดยการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยของสกุลเงินต่างประเทศ กับสกุลเงินบาท ให้ลูกค้าเห็นว่าจะได้ประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการทำสินเชื่อแบบใดมากกว่า

3. ด้านอาคารสถานที่ให้บริการจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอาคารสถานที่ให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องของความเพียงพอของบริเวณที่จอดรถ ซึ่งอาจจะแก้ไขได้ในรูปแบบของการขอความร่วมมือจากฝ่ายอาคารสถานที่ในการกันพื้นที่ลานจอดในบางส่วนที่ไม่ได้ใช้งานในเวลาทำการสำหรับจอดรถเพิ่ม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล จึงควรมีการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ ไม่ใช่เพียงแต่การส่งเสริมการขายผ่านทางอีเมลเท่านั้น โดยอาจส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับความรู้ด้านการค้าต่างประเทศ ข้อบังคับ หรือกฎระเบียบทางการค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความเคยชินให้กับการรับสารทางอีเมลจากธนาคาร และควรมีการใส่ตรารับรองมาตรฐานเรื่องความปลอดภัยของระบบงานและข้อมูล

ISO 27001 ที่ธนาคารได้รับเพื่อให้เป็นเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ย้ำ ช้ำ ทวนให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ [6]

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องของความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา อาจเนื่องมาจากความไม่แม่นยำในข้อมูล ซึ่งควรจัดให้มีการสอบวัดความรู้ และประเมินผล เพื่อทำการจัดการเรียนการสอนเพิ่มความรู้ความเข้าใจเฉพาะทางให้กับพนักงานมากขึ้น อีกทั้งควรมีการจัดพนักงานดูแลลูกค้าแบ่งตามลักษณะประเภทธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในธรรมชาติของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าในแต่ละประเภทธุรกิจได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ควรมีการจัดการระดมความคิดของพนักงานเพื่อมาแบ่งปันและร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

6. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ ก่อนอื่นควรหาสาเหตุว่าที่การบริการล่าช้านั้นเนื่องมาจากสาเหตุใด และจึงปรับปรุงกระบวนการทำงานในส่วนนั้นให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น หากความล่าช้าเกิดจากขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ควรที่จะทำการพัฒนาปรับปรุงระบบงานเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือหากเป็นที่ความไม่พอเพียงของพนักงานก็ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานในส่วนงานที่เกิดความล่าช้า

7. ด้านภาพลักษณ์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องของความเป็นธนาคารชั้นนำในการให้บริการต่างประเทศ ธนาคารควรนำเอาผลิตภัณฑ์ด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์อื่นๆมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีอยู่เพื่อให้เห็นว่ามิช่องทางใดบ้างที่ยังด้อยกว่าคู่แข่ง เพื่อเปิดช่องทางในการดำเนินงานให้มากและกว้างขวางขึ้น

หากพิจารณาโดยรวมแล้วด้านที่ควรจะได้รับการพัฒนาเป็นลำดับแรกนั้น คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อยที่สุด ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน

อีเมลล์ และเว็บไซต์ของธนาคารให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุดทางหนึ่ง อีกทั้งการพัฒนาในด้านนี้นั้นไม่ต้องใช้งบประมาณในการพัฒนามากเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ดังนั้นหากจะเริ่มปรับปรุงพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จึงควรจะเริ่มต้นที่เรื่องของการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

8. เอกสารอ้างอิง

1. Sereerat, S. et al., 1998, Modern Marketing Management, Teera Film and Scitech, Bangkok (in Thai).
2. Suktet, T., Teekasuk, T., Lertpayab, S., 2002, "Factors Affecting Customer Satisfaction in Mortgage of Government Savings Banks in Ayutthaya",

Independent Study, College of Management, Mahidol University (in Thai).

3. Siapan, N., 2003, "Customer Satisfaction of Krung Thai Bank: Case Study of Nong Bua Branch", Independent Study, Faculty of Social Science, Thammasat University (in Thai).

4. Numrodpai, P., 2010, "Study of Factors Influencing Decision Making in Using International Service of Siam Commercial Bank (PLC)", Faculty of Economics, Thammasat University (in Thai).

5. Thailumpu, V., 2004, "Customer Satisfaction of Kasisorn Bank Service: Case Study of Municipal District of Udonthanee", Independent Study, Faculty of Social Science, Thammasat University (in Thai).

6. Sereerat, S. 1996, Marketing Strategy, Patanakuksa, Bangkok (in Thai).

