

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้านักค้าสินค้าเกษตรกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก และศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้านักค้าสินค้าเกษตรกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 174 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.62 และเพศหญิง ร้อยละ 41.38 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 40.23 ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.62 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 60.34 มีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มากที่สุด หรือร้อยละ 24.71 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในประเภทธุรกิจค้าและสิ่งทอ มากที่สุด หรือร้อยละ 23.56 และมีทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท ร้อยละ 44.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้านักค้าสินค้าเกษตรกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ และการมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ

ด้านราคา ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ และอัตราส่วนลดรับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้แก่ การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ด้านบุคลากร ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่าเสมอ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับตามระดับความสำคัญได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น และ ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ความกว้างขวาง สะอาดและทันสมัยของธนาคาร และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก การไม่มีเงื่อนไขพิเศษในการขอสินเชื่อ หรือมีน้อยเกินไป รองลงมา คือ การไม่มีสิทธิพิเศษในการขอสินเชื่อหรือมีน้อยเกินไป ความมั่นคง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ธนาคารไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ การมีประเภทสินเชื่อการส่งออกน้อย และปัญหาอื่นๆ

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ มากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยสูง รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสูง และอัตราส่วนลดรับสูงเกินไป ตามลำดับ

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามพบมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด รองลง มาคือ ที่ตั้งธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการติดต่อ การไม่มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างที่มีเส้นทาง ผ่านธนาคาร และปัญหาอื่นๆ

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรกพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ที่มี ไม่เพียงพอ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขามีไม่เพียงพอ และการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านสื่อต่างๆ มีไม่เพียงพอ

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในบริการที่เพียงพอ รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการไม่ใส่ใจติดตามให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลังจากให้บริการแล้ว พนักงานที่ให้บริการไม่เอาใจใส่หรือไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีกิริยา วาจาที่ไม่สุภาพ และ พนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อาน ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อนไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ และ เกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ รองลงมาคือ บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการไม่เหมาะสม อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอธนาคารมีพื้นที่ไม่กว้างขวาง ไม่สะอาด และสำนักงานไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ส่วนที่ 4 ผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด
ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน

จากการศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกวุฒิการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดทุกวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกวุฒิการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามตำแหน่งในองค์กร พบว่า
ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในประเภทธุรกิจอาหาร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในประเภทธุรกิจอาหาร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับตำแหน่งในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับตำแหน่งในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาวุฒิศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับตำแหน่งในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับตำแหน่งในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับตำแหน่งในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับตำแหน่งในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนทุกขนาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนทุกขนาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนทุกขนาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนทุกขนาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการ
การส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ | วุฒิการศึกษาสูงสุด | | | |
|--|---|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
| 1. ปัจจัยด้านผลิต ภัณฑ์ | ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ | มีสินค้าส่งออก หลายประเภท | ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ | |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | ค่าธรรมเนียม | ดอกเบี้ย | ค่าธรรมเนียม | |
| 3. ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย | สถานที่ตั้ง | | ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ | |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | พนักงานออกไป ประชาสัมพันธ์ | การให้ข้อมูล คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา | | |
| 5. ปัจจัยด้าน บุคลากร | มนุษยสัมพันธ์ | | ความรู้ ความ เชี่ยวชาญ | ความรู้ ความเชี่ยวชาญ มารยาทและความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ |
| 6. ปัจจัยด้าน กระบวนการให้ บริการ | ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก | ความสะดวก รวดเร็ว | ความถูกต้อง | ความสะดวก รวดเร็ว |
| 7. ปัจจัยด้านการ สร้างและการนำ เสนอหลักฐานทาง กายภาพของการให้ บริการ | บรรยากาศ มุมพัก ผ่อน ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย | อุปกรณ์สำนักงาน | | |

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ | ตำแหน่งในองค์กร | | |
|--|--|--|-------------------|
| | พนักงานระดับปฏิบัติการ | ระดับบริหาร | เจ้าของกิจการ |
| 1. ปัจจัยด้านผลิต ภัณฑ์ | ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ | | |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | ค่าธรรมเนียม | คอกเบี้ย | |
| 3. ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย | สถานที่ตั้ง ความสะดวกเพียงพอ ของที่จอดรถ | ความสะดวกเพียงพอของที่จอดรถ | |
| 4. ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด | การให้ข้อมูล คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา | | |
| 5. ปัจจัยด้าน บุคลากร | ความรู้ ความเชี่ยวชาญ | ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น มนุษยสัมพันธ์ | มนุษยสัมพันธ์ |
| 6. ปัจจัยด้าน กระบวนการให้ บริการ | ความถูกต้อง | ความสะดวก รวดเร็ว การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น | ความสะดวก รวดเร็ว |
| 7. ปัจจัยด้านการ สร้างและการนำ เสนอหลักฐานทาง กายภาพของการ ให้บริการ | อุปกรณ์สำนักงาน | บรรยากาศ มุมพักผ่อน | อุปกรณ์สำนักงาน |

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า การส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ

| ปัจจัยส่วน ประสมการ ตลาด บริการ | ประเภทธุรกิจ | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|----------------------------|--|------------------------------|---|--|--|
| | อุตสาหกรรม เกษตร | อัญมณี และ เครื่อง ประดับ | อาหาร | อิเล็กทรอนิกส์ | ผ้า และ สิ่งทอ | แปรรูป ไม้ | เครื่องหนัง | อื่นๆ |
| 1. ปัจจัย ด้านผลิต ภัณฑ์ | ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ | | | | มีสินเชือหลาย ประเภท | | มีเงื่อนไข พิเศษ | มีสินเชือ ส่งออก หลาย ประเภท |
| 2. ปัจจัย ด้านราคา | ส่วนลดครับ | คอกเบี้ย | ส่วนลดครับ | คอกเบี้ย ส่วนลดครับ ค่าธรรมเนียม | ค่าธรรมเนียม | | คอกเบี้ย ส่วนลดครับ ค่า ธรรมเนียม | คอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม |
| 3. ปัจจัย ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย | สถานที่ตั้ง | ความ สะดวก เพียงพอ ของที่ จอดรถ | สถานที่ตั้ง | สถานที่ตั้ง ความสะดวก เพียงพอของที่ จอดรถ | ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ | | | |
| 4. ปัจจัย ด้านการส่ง เสริมการ ตลาด | การให้ข้อมูล คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา | | | | | | | |
| 5. ปัจจัย ด้าน บุคลากร | ความรู้ ความเชี่ยวชาญ | ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ความรู้ ความ เชี่ยวชาญ | มารยาท และความ สุภาพ | ความรู้ ความเชี่ยวชาญ | มนุษย สัมพันธ์ | มารยาท และความ สุภาพ มนุษย สัมพันธ์ | ความเอาใจ ใส่ กระตือ รือร้น | มนุษย สัมพันธ์ ดูแลให้ ข้อมูล |
| 6. ปัจจัย ด้าน กระบวนการให้ บริการ | ความ สะดวก รวดเร็ว | การอนุมัติใช้ เวลาสั้น | ความถูก ต้อง | ความ สะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง | ความสะดวก รวดเร็ว | | ความถูก ต้อง | ความ สะดวก รวดเร็ว การ อนุมัติใช้ เวลาสั้น ขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก |

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ

| ปัจจัยส่วน ประสมการ ตลาด บริการ | ประเภทธุรกิจ | | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|-----------------|----------------|--|---------------------|--------------------|----------------------------|
| | อุตสาหกรรม เกษตร | อัญมณี และเครื่อง ประดับ | อาหาร | อิเล็กทรอนิกส์ | ผ้า และ สิ่งทอ | แปรรูป ไม้ | เครื่องหนัง | อื่นๆ |
| 7. ปัจจัย ด้านการ สร้างและ การนำเสนอ หลักฐาน ทางกายภาพ ของการให้ บริการ | อุปกรณ์ สำนักงาน สะอาด กว้างขวาง | บรรยากาศ มุมพักผ่อน | อุปกรณ์สำนักงาน | | อุปกรณ์ สำนักงาน ความเ็น ระเบียบ เรียบร้อย | อุปกรณ์ สำนักงาน | สะอาด กว้างขวาง | บรรยากาศ มุม พักผ่อน |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียน

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ | ทุนจดทะเบียน | | | |
|--|---------------------------------------|---|---|--|
| | น้อยกว่า 1 ล้านบาท | ตั้งแต่ 1 ล้าน บาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท | ตั้งแต่ 5 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท | ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ขึ้นไป |
| 1. ปัจจัยด้านผลิต ภัณฑ์ | มีสินค้าส่งออก หลายประเภท | ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ | | ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ สิทธิพิเศษเพิ่มเติม |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม | ดอกเบี้ย | ค่าธรรมเนียม | ส่วนลด |
| 3. ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย | ความสะดวกเพียงพอของที่อาคาร | | | |
| 4. ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด | การให้ข้อมูล คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา | | | |
| 5. ปัจจัยด้าน บุคลากร | มนุษยสัมพันธ์ | ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น มนุษยสัมพันธ์ | มารยาทและความ สุภาพ | ความรู้ ความเชี่ยวชาญ |
| 6. ปัจจัยด้าน กระบวนการให้ บริการ | ความสะดวก รวดเร็ว | | ความถูกต้อง | ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก |
| 7. ปัจจัยด้านการ สร้างและการนำ เสนอหลักฐานทาง กายภาพของการ ให้บริการ | อุปกรณ์สำนักงาน | | ความเป็นระเบียบเรียบร้อย | อุปกรณ์สำนักงาน ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย |

จากตารางที่ 5.1 5.2 5.3 และ 5.4 แต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก ไม่แตกต่างกันตามตำแหน่งขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่แตกต่างกันตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ประเภท กิจการ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก แตกต่างกันตามของวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งขององค์กร ประเภทกิจการ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก ไม่แตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่แตกต่างกันตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งขององค์กร และประเภทกิจการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จองรถ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก ไม่แตกต่างกันตามตำแหน่งขององค์กร ประเภทกิจการ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่แตกต่างกันตามวุฒิการศึกษาสูงสุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยการให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก แตกต่างกันตามของวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งขององค์กร ประเภทกิจการ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงาน เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก แตกต่างกันตามของวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งขององค์กร ประเภทกิจการ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการส่งออก แตกต่างกันตามของวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งขององค์กร ประเภทกิจการ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Marketing Mix for Services) และ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Marketing Mix for Services)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ นั้น มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการส่งออกอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.15) สอดคล้องกับแนวคิด ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกันกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการของการให้บริการ (Process) การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) โดยพบว่าปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพล แต่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการส่งออกอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลในการใช้สินค้าแพคเกจจิ้งเครดิตเพื่อการส่งออกของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่” ของต่อศักดิ์ คำแสน (2539) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลมากในการใช้สินเชื่อบริษัทของผู้ส่งออก คือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการให้กู้ยืม กฎระเบียบข้อบังคับของผู้ให้กู้ การกำหนดวงเงินให้กู้ยืม เงื่อนไขการชำระคืนและความน่าเชื่อถือของผู้ให้กู้ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากการศึกษาของต่อศักดิ์ คำแสน อยู่ในช่วงระยะเวลาก่อนเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ที่ในช่วงเวลานั้นมีอัตราดอกเบี้ยสูง ดังนั้นผู้ส่งออกจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ต่างกับการศึกษาในครั้งนี้ ที่

อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ที่ผู้ให้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการทางการเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” ของพรรณปพร ทามณีวัน (2539) ที่พบว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการของลูกค้าที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมากที่สุดคือปัญหาด้านบุคลากร โดยพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้ามีอายุน้อย ไม่มีทักษะหรือความชำนาญงาน ทำให้ไม่สามารถให้คำปรึกษา แนะนำแก่ลูกค้าได้ดี ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัญหาที่พบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ในปัจจัยย่อยด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรจะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะต่างๆ ตามแนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ทั้งนี้หากเกิดปัญหาด้านบุคลากรแล้ว จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือต่อการให้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์” ของประสิทธิ์ โชติวิศาล (2544) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการคือ การให้บริการที่มีคุณภาพ รองลงมาคือการให้บริการที่รวดเร็วใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการพัฒนาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะเห็นว่าปัจจุบันลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสนใจกับปัจจัยด้านบุคลากรมาก

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ของ ช นันท์สิริ สายเป่า (2543) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ที่บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สมัย ในขณะที่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก แต่ผลจากการศึกษาปัญหา กลับพบว่าเป็นปัญหาที่พบบมากที่สุดในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก ซึ่งเป็นปัญหาที่พบบมากที่สุดจากในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ตอบแบบสอบถามจึงพิจารณาให้ความสำคัญกับต้นทุนในการใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก ซึ่งเป็นปัญหาที่พบบมากที่สุดจากในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก ซึ่งเป็นปัญหาที่พบน้อยที่สุดจากในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก แต่ผลจากการศึกษาปัญหา กลับพบว่าเป็นปัญหาที่พบน้อยที่สุดในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดในการใช้บริการคือ เกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติ

สินเชื่อ แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาเรื่องความผิดพลาดมาก แต่ต้องการที่ได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก แต่ผลจากการศึกษาปัญหา กลับพบว่าเป็นปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อส่งออกเป็นอันดับแรก

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก และปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงสรุปได้ในตารางที่ 5.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่งออกมากที่สุด และน้อยที่สุด และปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกที่พบมากที่สุด และน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่งออกมากที่สุด | ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่งออกน้อยที่สุด | ปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อส่งออกมากที่สุด | ปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อส่งออกน้อยที่สุด |
|--|---|--|---|--|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ความมั่นคง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของธนาคาร | การมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ | ปัญหาการไม่มีเงื่อนไขพิเศษในการขอสินเชื่อหรือมีน้อยเกินไป | คือ ปัญหาอื่นๆ ผู้ขอสินเชื่อขาดหลักประกัน |
| 2. ด้านราคา | อัตราดอกเบี้ยต่ำ | อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ | อัตราดอกเบี้ยสูง | อัตราส่วนลดรับสูง |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ | การมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร | สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ | ปัญหาอื่นๆ จอดรถไม่เป็นระเบียบ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | การให้ข้อมูล และการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา | การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ไม่เพียงพอ | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านสื่อไม่เพียงพอ |
| 5. ด้านบุคลากร | ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงาน | การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ | พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ | พนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ | ขั้นตอนของการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน | ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน | เกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติสินเชื่อ |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ | การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย | การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า | เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ไม่เพียงพอ | สำนักงานไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย |

เมื่อนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ปรากฏข้อค้นพบดังตารางที่ 5.6

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.6 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | |
|--|--------------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| | วุฒิการศึกษาสูงสุด | ตำแหน่งในองค์กร | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| 7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |

จากตารางที่ 5.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกไม่แตกต่างกันตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกไม่แตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกไม่แตกต่างกันตามตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านสินเชื่อเพื่อการส่งออกให้หลากหลาย เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการและรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นลูกค้ารายเดิมที่มีประวัติการชำระเงินดี มีวงเงินขอสินเชื่อสูง อาจเสนอเงื่อนไขพิเศษในการยืกระยะเวลาการชำระเงิน เป็นต้น ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์นี้สำนักงานธุรกิจไม่สามารถตัดสินใจในหลักการได้ เนื่องจากมีผลกระทบกับสำนักงานสาขาอื่นๆ ต้องนำเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงเพื่อพิจารณา

ด้านราคา เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย อัตราส่วนลดรับ และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการส่งออก จึงควรมีระบบเปรียบเทียบของแต่ละธนาคารให้ลูกค้าดู เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลที่ต้องการ หรือ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้ามั่นใจว่าเกิดความคุ้มค่าที่จะใช้บริการจากธนาคาร แม้ว่าจะมีต้นทุนที่สูงกว่า เช่น จัดทำแผ่นพับแสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการในแต่ละประเภทของสินเชื่อเพื่อการส่งออก เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการลักษณะนี้ สำนักงานธุรกิจสามารถดำเนินการได้เอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงเรื่องความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ของธนาคาร จึงจำเป็นต้องวางแผนขยายพื้นที่ หรือหาเช่าพื้นที่จอดรถในอนาคต อีกทั้งควรปรับปรุงเรื่องการจอดรถของผู้เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารให้จอดรถให้เป็นระเบียบ ซึ่งสำนักงานธุรกิจ ต้องส่งเรื่องให้ผู้บริหารระดับเขตพิจารณาเพราะมีผลกระทบต่อนโยบายการบริหารสินทรัพย์ หากเป็นการซื้อที่ดิน หรือมีผลกระทบต่อผลกำไรในกรณีเช่าพื้นที่เพิ่ม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีหน่วยบริการเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับลูกค้าโดยใช้สื่อหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เช่น จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ หรือ การโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้ารายเดิม หรือลูกค้าใหม่ เพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบ เป็นต้น ซึ่งสำนักงานธุรกิจสามารถบริหารทีมงานในการติดต่อ แจ้งข้อมูลกับลูกค้าได้

ด้านบุคลากร ควรฝึกอบรม สร้างจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการบริการลูกค้าที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การอบรมเรื่องจิตสำนึกในการให้บริการ การบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ เป็นต้น สำนักงานธุรกิจสามารถพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมขึ้นเองเพื่อให้บุคลากรมีทักษะ จิตสำนึกในการให้บริการมากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรทบทวนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่ออยู่เป็นประจำ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ เช่น ทำการทบทวนเอกสารหรือกระบวนการเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อทราบผลการประเมินประสิทธิภาพ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ

กระบวนการให้บริการ เป็นต้น สำนักธุรกิจสามารถดำเนินการกำหนดวิธีการทบทวน ประเมินประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ

ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ปัญหาเรื่องเครื่องมือ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ไม่เพียงพอให้ระหว่างลูกค้ารับบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สำนักธุรกิจสามารถตัดสินใจลงทุนจัดหาเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเองได้

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อตามความแตกต่างกันด้านประเภทธุรกิจ ดังนั้นสามารถกำหนดช่องทาง การติดต่อสื่อสารแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกประเภทธุรกิจ ซึ่งอาจทำได้โดยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ สาขา สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน ตามประเภทธุรกิจ ดังนั้นธนาคารฯ ต้องทำการออกแบบลักษณะสินเชื่อและกำหนดอัตราดอกเบี้ย ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทธุรกิจ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบางด้านของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ มีผลต่อนโยบายภาพรวมของการดำเนินการ ต้องส่งให้ผู้บริหารระดับสูง ของธนาคารฯ พิจารณา

ธนาคารฯ ควรมีการจัดทำระบบรับความคิดเห็นของลูกค้า การประเมินผลความพึงพอใจ ของลูกค้า เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่ลูกค้าพบ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงการ ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และเมื่อนำความคิดเห็นของลูกค้าไปดำเนินการแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ควรแจ้ง หรือเสนอให้ลูกค้าทราบด้วย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าธนาคารฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้รับผิดชอบด้านบุคลากร ต้องดูแลการปฏิบัติงาน ของพนักงานที่มีหน้าที่บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ