

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้
บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์

ผู้เขียน นางสาวชนนิกานต์ ปัญโญนันท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้าน
การค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการทาง
การค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 94 ราย การ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีประสบการณ์ในการทำงาน
มากที่สุดคือ 16-20 ปี ตำแหน่งงานคือ เจ้าของกิจการ ประเภทของธุรกิจ คือ อุตสาหกรรมการ
แปรรูปไม้ ส่วนใหญ่ มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1,000,000 บาท มีธุรกิจจำนวนมาก
มากที่สุดเป็นลูกค้าชาวยุโรปและอเมริกา ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ
มากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการด้านการค้าต่างประเทศ (ด้านการ
ส่งออก) กับ ธนาคารพาณิชย์ ที่ใช้บริการ คือ บริการเงินโอนเข้าเพื่อชำระค่าสินค้าจาก
ต่างประเทศ และลักษณะการใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของธุรกิจ ใช้บริการเป็นประจำ
ผลการศึกษาพบว่าในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกใน
การเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของ

ส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่ำกว่าธนาคารอื่น โดยเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการติดต่อทางโทรศัพท์ทำได้สะดวก เช่น โทร ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย โดยเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานที่ให้บริการด้านการค้าต่างประเทศมีอัธยาศัยไมตรีดี โดยเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก

สำหรับ ปัญหาที่พบมากที่สุด ในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการให้บริการที่ล่าช้า ด้านราคา ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนต่ำกว่าธนาคารอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนสาขาที่ทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศมีน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีผู้ชำนาญการด้านการค้าต่างประเทศไปนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการถึงสถานที่ทำงานของลูกค้า

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Exporters in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting International Trade Services from Commercial Banks

Author Miss Chonnikan Panyonan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors affecting decision of exporters in Mueang Chiang Mai District towards selecting international trade services from commercial banks and to study problems deriving from using such services. The tool for collecting data was a questionnaire distributed to 94 exporters in Chiang Mai. The data was statistically analyzed using frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents were 30-39 years old female, with 16-20 years of work experience. Their position was business owners for the timber export business, earning from the monthly sales at 500,000-1,000,000 baht. They mostly made transaction with European and American clients through Bangkok Bank (Public) Company Limited, as the commercial bank where the international trading services (exporting business) were mostly applied, especially in an in-bound remittance from overseas type of services. They revealed that they used the international trading services at the mentioned bank regularly.

According to the studying results, it was found that the highest element of each marketing mix factor affected decision of exporters towards selecting international trade services from commercial banks were shown as follows. The highest element of product factor, which was rated for its importance at high level, was the accuracy, completion, and rapidity in providing service.

The highest element of price factor, which was rated for its importance at high level, was the lower rate of service charge comparing to other banks. The highest element of place factor, which was rated for its importance at highest level, was the convenient phone transaction, in other words, the ease in getting contact via phone. The highest element of promotion factor, which was rated for its importance at high level, was the friendliness of officers.

The problems mostly found in each marketing mix factor were as follows. For product factor, the service was slow. For price factor, the exchange rate was lower than that from other banks. For place factor, there was limited number of branches that offered international trade services. For promotion factor, there were no experts on international trade services to introduce the services at the customers' office.