

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ จากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

ผลของการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศโดย

- จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- จำแนกตามทุนจดทะเบียนของธุรกิจ
- จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจ
- จำแนกตามยอดขายต่อปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร รองลงมาคือเคมีภัณฑ์ พลาสติก

ลักษณะของธุรกิจจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด รองลงมาเป็น บริษัทมหาชน และห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท รองลงมา เงินทุนจดทะเบียน 71-120 ล้านบาท ระยะ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี รองลงมา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มียอดขายต่อปีตามงบประมาณปี 2545 ต่ำกว่า 100 ล้านบาท รองลงมา ยอดขายต่อปีมากกว่า 500 ล้านบาท ประเทศคู่ค้าของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย รองลงมา อยู่ในยุโรป ส่วนใหญ่เป็นการร่วมลงทุนของนักลงทุนไทยทั้งหมด รองลงมา เป็นการร่วมลงทุนระหว่างนักลงทุนไทยกับชาวต่างชาติ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้านการดำเนินงานของบริษัทเป็นนักลงทุนไทย ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศส่วนใหญ่คือ กรรมการผู้จัดการ รองลงมาเป็นผู้จัดการแผนกบัญชี/การเงิน ร้อยละ 14.6 บริษัทส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทมีนโยบายการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศโดยบริษัทเป็นผู้เลือกใช้บริการเอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ปรากฏผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และสม่ำเสมอ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และสม่ำเสมอ เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

จำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท จนถึง มากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

การจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ ธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จนถึง 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และสม่ำเสมอ ยกเว้น 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อย เป็นลำดับแรก

การจำแนกตามยอดขายต่อปีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท ถึง 300 ล้านบาท และยอดขาย 401 ถึงมากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยย่อยได้รับบริการที่ได้มาตรฐาน และสม่ำเสมอ เป็นลำดับแรก และยอดขายต่อปี 301-400 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการทำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เป็นลำดับแรก

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการ ผู้จัดการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นลำดับแรก และตำแหน่งอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก

จำแนกตามทุนจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทุนจดทะเบียน 21 ถึงมากกว่า 200 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก

จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และวงเงินที่ธนาคารให้ลูกค้าตามความต้องการ ระยะเวลา 5-15 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก ระยะเวลา 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราแลกเปลี่ยน และอัตราส่วนลดพิเศษ เป็นลำดับแรก ระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกด้าน เท่ากัน

การจำแนกตามยอดขายต่อปีตามบรรพการของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ธุรกิจที่มียอดขายต่อปี 100-300 ล้านบาท และมากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก สำหรับธุรกิจที่มียอดขายต่อปี 301-500 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ

จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งทุกตำแหน่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง เป็นลำดับแรก

จำแนกตามทุนจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท ถึง 120 ล้านบาท และ มากกว่า 200 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก สำหรับธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 121-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย

จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี ถึง 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ระยะเวลาทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง

จำแนกตามยอดขายต่อปีตามงบสรรพากรของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท ถึง 300 ล้านบาท และมากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก สำหรับธุรกิจที่มียอดขายต่อปี 301-500 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ สถานที่กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน ทันสมัยเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ คำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออก

จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งทุกตำแหน่ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน ทันสมัย เป็นลำดับแรก

จำแนกตามทุนจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ถึง 200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน ทันสมัยเป็นลำดับแรก กิจกรรมทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า ส่งออก เป็นลำดับแรก

จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า ส่งออก ส่วนกิจการที่มีระยะเวลา 5-20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนทันสมัยเป็นลำดับแรก ระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้าน

จำแนกตามยอดขายต่อปีตามงบประมาณของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100 - 300 ล้านบาท และยอดขาย 400 - มากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนทันสมัย เป็นลำดับแรก ส่วนธุรกิจที่มียอดขาย 300 - 400 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อคำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออก เป็นลำดับแรก

5. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องเป็นลำดับแรก ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ และตำแหน่งอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามทุนจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องต้องเป็นลำดับแรก ทุนจดทะเบียน 21-70 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำเป็นลำดับแรก ทุนจดทะเบียน 71-120 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง เป็นลำดับแรก ส่วนทุนจดทะเบียน 121-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำ และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นลำดับแรก

จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำ และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นลำดับแรก ระยะเวลา 5-20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำ เป็นลำดับแรก ส่วน ระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกด้าน

จำแนกตามยอดขายต่อปีตามงบประมาณของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท และ 301 - มากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย

ด้านพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำต้องเป็นลำดับแรก สำหรับยอดขาย 100-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง เป็นลำดับแรก ส่วนยอดขายต่อปี 201-300 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นลำดับแรก

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ

จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ เป็นลำดับแรก สำหรับตำแหน่งผู้อำนวยการ ผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นลำดับแรก และตำแหน่งอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามทุนจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาทถึงมากกว่า 70 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ เป็นลำดับแรก ส่วนทุนจดทะเบียน 71-120 และมากกว่า 200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นลำดับแรก ส่วนทุนจดทะเบียน 121-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 - 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ เป็นลำดับแรก ส่วนธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยเท่ากัน ในระดับมาก

จำแนกตามยอดขายต่อปีตามงบประมาณของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท ยอดขาย 301 - 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ เป็นลำดับแรก ยอดขายมากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นลำดับแรก ยอดขายต่อปี 100-300 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่่าเสมอ เป็นลำดับแรก

เป็นลำดับแรก ยอดขายต่อปี 100-300 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่าเสมอ เป็นลำดับแรก

7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ เป็นสถาบันการเงินชั้นนำในการให้บริการด้านการค้าต่างประเทศ

จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินชั้นนำในการให้บริการด้านต่างประเทศ ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง และตำแหน่งอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งใน และต่างประเทศ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามลักษณะทุนจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งใน และต่างประเทศ ทุนจดทะเบียน 21-120 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง ทุนจดทะเบียน 121-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง และเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งใน และต่างประเทศ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี และ 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้าน ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ และมั่นคง

จำแนกตามยอดขายต่อปีตามบรรพการของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งใน และต่างประเทศ ยอดขายต่อปี 100-200 ล้านบาท และ 301-500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ และมั่นคง ยอดขายต่อปี 201-300 และ ยอดขายต่อปีมากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินชั้นนำในการให้บริการด้านต่างประเทศและปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัญหาที่พบมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางตามลำดับ ดังนี้ พบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย ค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม ขั้นตอนและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากเกินไป ระบบการสื่อสารและจัดส่งเอกสารล่าช้า สถานที่ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ และพนักงานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ ด้านการค้าต่างประเทศ การให้บริการที่มีขีดจำกัดไม่ครบวงจร และระบบเทคโนโลยีที่ใช้เข้าใจยากและไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย และเครือข่ายของธนาคารไม่เพียงพอในการให้บริการ

จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่มีขีดจำกัดไม่ครบวงจร และตำแหน่งอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย เป็นลำดับแรก

จำแนกตามทุนจดทะเบียนของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม และปัจจัยย่อยด้านสถานที่ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ 21-70 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย และ 71-120 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากเกินไป และ 121-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม เป็นลำดับแรก

จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่มีขีดจำกัด สถานที่ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ พบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย ระบบเทคโนโลยีที่ใช้เข้าใจยาก และไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย และระบบการสื่อสาร และจัดส่งเอกสารล่าช้า ระยะเวลา 5-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย ระยะเวลา 11-15 ปี ให้ความสำคัญต่อค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม ระยะเวลา 16-20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ และ 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้าน เป็นลำดับแรก

จำแนกตามยอดขายต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ 100-200 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย ค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม 201-300 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากเกินไป 301-400 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่มีขีดจำกัด ไม่ครบวงจร ระบบเทคโนโลยีที่ใช้เข้าใจยาก และไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย และเครือข่ายของธนาคารไม่เพียงพอในการให้บริการแก่บริษัท 401-500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย ค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม สถานที่ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ และพนักงานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ และมากกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ เป็นลำดับแรก

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการ (Processes) และด้านภาพลักษณ์ (Image) สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยได้รับบริการได้มาตรฐาน และสม่ำเสมอเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง การได้รับบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความสม่ำเสมอจะสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการซึ่งได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง

ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานศึกษาของ ต่อก็คี คำแสน (2539) ซึ่งศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแพคเกจเครดิตของผู้ส่งออก ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยรองลงมาคือ ข้อจำกัดในการใช้สินเชื่อ สำหรับปัจจัยรองลงมาปรากฏว่าไม่สอดคล้องกัน

สถานที่ให้บริการ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน ทันสมัยเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ คำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออก

พนักงานผู้ให้บริการ (People) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชนนท์สิริ สายเป่า (2543) ซึ่งศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ เป็นสถาบันการเงินชั้นนำในการให้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชนนท์สิริ (2543) ซึ่งให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษารังนี้พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมนั้น อำนวยการตัดสินใจอยู่ที่กรรมการผู้

จัดการ ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการร่วมทุน ผู้ประกอบการสามารถกำหนดนโยบาย และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

ลักษณะของธุรกิจที่ใช้บริการมีทุกประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเคมีภัณฑ์ พลาสติก ธุรกิจผ้าและสิ่งทอ ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจเครื่องหนัง

ธุรกิจมีการจดทะเบียนก่อตั้ง โฉนดจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด

ทุนจดทะเบียนของธุรกิจมีทุกขนาด ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ระหว่าง 71-120 ล้านบาท 21-70 ล้านบาท มากกว่า 200 ล้านบาท และ 121-200 ล้านบาท

ยอดขายต่อปี ตามบรรพการ ปี 2545 ต่ำกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.9 ซึ่งนับว่าเป็นผู้ประกอบการรายย่อยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ข้อค้นพบที่น่าสนใจ โดยสามารถสรุปตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของการให้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย และรองลงมาเป็นปัจจัยย่อยเรื่องมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา (Price)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านราคา ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้ลูกค้าตามความต้องการ และเหมาะสม เป็นอันดับสุดท้าย และรองลงมาเป็นปัจจัยย่อยเรื่องอัตราส่วนลดพิเศษ

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Physical Evidence)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกของพนักงานผู้ให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการ (Process)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องความเหมาะสมของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย และรองลงมาเป็นปัจจัยย่อยเรื่องความยืดหยุ่นของการให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งใน และต่างประเทศ เป็นอันดับสุดท้าย

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัญหา เรียงตามลำดับดังนี้

- พบข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย
- ค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่เหมาะสม
- ขั้นตอน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากเกินไป
- ระบบการสื่อสาร และจัดส่งเอกสารล่าช้า
- สถานที่ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ และพนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ
- การให้บริการที่มีขีดจำกัด ไม่ครบวงจร และระบบเทคโนโลยีที่ใช้เข้าใจยาก และไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย
- เครือข่ายของธนาคารไม่เพียงพอในการให้บริการแก่บริษัท

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามตำแหน่งหน้าที่พบว่า กรรมการผู้จัดการ ซึ่งเป็นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในส่วนของปัจจัยย่อยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง และระบบการทำงานที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอ และผู้ให้บริการตำแหน่งผู้อำนวยการ ผู้จัดการ ซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วเช่นกัน และมีความต้องการในด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ

เมื่อจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดของธุรกิจโดยใช้เกณฑ์ทุนจดทะเบียนของธุรกิจพบว่า ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียน 21-70 ล้านบาท) และขนาดใหญ่

(มากกว่า 200 ล้านบาท) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และในด้านระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน สม่าเสมอ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามยอดขายต่อปีพบว่า ธุรกิจที่มียอดขายที่สูงกว่า 500 ล้านบาท ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ พนักงานผู้ให้บริการ ที่สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และ ต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษามีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้บริการควรจะรักษาบริการให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และมีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

ด้านราคา (Price)

ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ถ้าผู้ให้บริการสามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการในอัตราที่ถูกค่าพึงพอใจ และผู้ให้บริการก็ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม จะเพิ่มความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน สามารถที่จะรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ถ้าไม่สามารถพิจารณาเรื่องที่ถูกค่าการได้ ก็ควรจะนำเสนอผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ เพื่อรักษาลูกค้าไว้

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ก่อนที่จะมีการเปิดสาขา หรือสำนักงานของผู้ให้บริการ โดยทั่วไปจะมีการสำรวจ และเลือกทำเลที่ตั้งที่เห็นว่ามีเหมาะสมแล้ว ส่วนที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ถ้ามีไม่เพียงพอควรจะต้องมีการจัดหาไว้เพื่อรองรับ ซึ่งอาจจะต้องเช่าที่สำหรับจอดรถ หรือเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลของการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์อยู่ในอันดับสุดท้าย ฉะนั้นควรจะเน้นในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ข่าวสารทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Physical Evidence)

การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และบริการที่ได้มาตรฐาน สม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นควรจะต้องมีการพัฒนา และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญในงานบริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนพนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ ควรจัดให้มีการฝึกอบรม ให้พนักงานมีความรู้ และทักษะในงานที่ทำ มีคู่มือ หรือเอกสารสนับสนุนเพื่อให้เรียนรู้ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ส่วนระบบเทคโนโลยีที่ใช้เข้าใจยาก และไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย ควรจะประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในระบบที่นำมาใช้ในการให้บริการ และสามารถตรวจสอบความถูกต้องของระบบได้ กรณีที่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการบ่อย ควรจะเก็บข้อมูลไว้เป็นสถิติ เพื่อมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ เพื่อหาวิธีป้องกัน ดังนั้นผู้ให้บริการที่พนักงานมีความสามารถ และเชี่ยวชาญในงานบริการ ก็จะสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในธุรกิจดังกล่าวได้ ผู้ให้บริการควรต้องเน้นการตอบสนองความต้องการข้างต้นต่อกลุ่มลูกค้าลักษณะนี้ การพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในงานบริการ และระบบที่มีความรวดเร็ว แม่นยำ ทั้งสองส่วนนี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ด้านกระบวนการ (Process)

งานบริการที่มีขั้นตอนมากควรจะมีการปรับปรุงลดขั้นตอน เพื่อที่จะได้ส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และควรมีมาตรการป้องกันปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นในการให้บริการ เช่น นำปัญหาที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ เพื่อจะได้มีการระวัง และป้องกัน เป็นต้น ส่วนขั้นตอน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากเกินไปนั้น ควรจะพิจารณาปรับเปลี่ยนเอกสารที่เกี่ยวข้องให้น้อยลง เช่น การกรอกใบคำขอในการขอใช้บริการเพียงแบบฟอร์มเดียวสามารถขอใช้บริการได้หลายด้านตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ผู้ที่ให้บริการที่มีลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วควรการพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองด้านความรวดเร็ว และมีมาตรฐานสม่ำเสมอด้วย

ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)

ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ ในด้านปัจจัยย่อยเรื่องเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งใน และต่างประเทศ เป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์

ปรับความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

มีการนำระบบนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนในการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่นการเก็บข้อมูลทางสถิติที่แสดงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อสามารถเตรียมการรองรับไว้ล่วงหน้า

การฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง

สำหรับพนักงาน หรือผู้ที่ให้บริการควรจะมีการฝึกอบรม จูงใจ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เกิดการทำงานกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การตรวจสอบการทำงานของพนักงาน ไม่ได้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ควรจะรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้

ปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

เช่น กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก และการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต อาทิเช่น การขยายพื้นที่การให้บริการ เป็นต้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป มีเพียงรายเดียว ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ ควรระมัดระวังในการใช้ข้อมูลส่วนนี้ด้วย