

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ คิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ โดยภาพรวม ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านองค์กร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.48 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าคิดว่า พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดีมีความสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ มีความชำนาญ ทำงานถูกต้อง รวดเร็ว และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว สำหรับภาพลักษณ์ที่อยู่ในลำดับรองๆ ลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.81 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ โดยประเด็นที่ลูกค้าคิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดีน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.62 ประกอบด้วย ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ การให้ส่วนลดค่าบริการหรืออัตราพิเศษแก่ลูกค้า และการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าบุคคลธรรมดา ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ คิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านองค์กร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.42 ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าคิดว่า พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดีมีความสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ มีความชำนาญ ทำงานถูกต้อง รวดเร็ว และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว สำหรับภาพลักษณ์ที่อยู่ในลำดับรองๆ ลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ โดยประเด็นที่ลูกค้าคิดว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ อยู่ในระดับดีน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.58 ประกอบด้วย ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ การให้ส่วนลดค่าบริการหรืออัตราพิเศษแก่ลูกค้า และการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า

สำหรับ ลูกค้านิติบุคคล ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ คิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านองค์กร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.49 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าคิดว่า พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดีมีความสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ มีความชำนาญ ทำงานถูกต้อง รวดเร็ว และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว สำหรับภาพลักษณ์ที่อยู่ในลำดับรองๆ ลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.80 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ โดยประเด็นที่ลูกค้าคิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดีน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.64 ประกอบด้วย ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ การให้ส่วนลดค่าบริการหรืออัตราพิเศษแก่ลูกค้า และการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี คิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านองค์กร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.46 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าคิดว่าพนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดีมีความสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ มีความชำนาญทำงานถูกต้อง รวดเร็ว และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว สำหรับภาพลักษณ์ที่อยู่ในลำดับรองๆ ลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ โดยประเด็นที่ลูกค้าคิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดีน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.62 ประกอบด้วย ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ การให้ส่วนลดค่าบริการหรืออัตราพิเศษแก่ลูกค้า และการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า

สำหรับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี คิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านองค์กร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.50 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าคิดว่าพนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดีมีความสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ มีความชำนาญทำงานถูกต้อง รวดเร็ว และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว สำหรับภาพลักษณ์ที่อยู่ในลำดับรองๆ ลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ โดยประเด็นที่ลูกค้าคิดว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดีน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.36 ประกอบด้วย ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมที่เป็น

ประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ การให้ส่วนลดค่าบริการหรืออัตราพิเศษแก่ลูกค้า และการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรตามกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า (ช่องทางการบริการ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์กร

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีบริการหลากหลายประเภท ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านที่ธนาคารมีบริการหลากหลายประเภท ครบวงจรชั้นนำของประเทศ

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีอัตราแลกเปลี่ยนที่ดี ทำให้ลูกค้าได้เปรียบทางธุรกิจ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และอัตราดอกเบี้ยในบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความเหมาะสม ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ สุรรัตน์ วรรณทอง (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านช่องทางการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ในด้านที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศที่ช่องทางติดต่อที่สะดวก เช่น โทรศัพท์, แฟกซ์, อีเมล อยู่ในระดับดีมาก และศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีช่องทางบริการทาง

อินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับดี ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ สุททวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านอย่างยิ่งในด้านที่ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย และเป็นธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยครอบคลุมทุกความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านการมีส่วนลดค่าบริการ หรืออัตราพิเศษ และมีการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า เมื่อพิจารณาในด้านที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ สุททวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านที่ธนาคารมีการจัดกิจกรรมด้านสาธารณกุศล เช่น ธนาคารให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ด้านการกีฬาแก่เยาวชน

ด้านการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ในด้านที่พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความสุภาพอ่อนน้อม ในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และมีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ สุททวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ที่พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เอาใจใส่ลูกค้าและคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดีเป็นมิตรกับคนทั่วไป มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และสนับสนุนการศึกษาของ นพพนิต ภาวะกุล (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ” พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารฯ รับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นต่างๆ คือ ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นพนักงานเอาใจใส่ให้บริการ ประเด็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นการให้บริการ อยู่ในระดับดี

ด้านองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีบริการที่เป็นมาตรฐานสากล ตามระเบียบการค้าต่างประเทศ และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ เห็นได้จากการได้รับรางวัลจากสถาบันการจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่างๆ มากมาย ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ สุทธรธรรม แสงดอกไม้ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านที่เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลดีเด่นต่างๆ จากหลายสถาบัน

และจากการที่ธนาคาร ได้มีโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ (SCB Refreshing Our Brand Project) นั้น ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ เชียงใหม่ อยู่ในระดับดี สอดคล้องเป็นไปตามแนวทางภาพลักษณ์ที่ธนาคารตั้งไว้ ดังนี้

ในด้านสินค้าหรือบริการ คือการมีบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีบริการหลากหลายประเภท ด้านราคา คือการมีอัตราแลกเปลี่ยนที่ดี ทำให้ลูกค้าได้เปรียบทางธุรกิจ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และอัตราดอกเบี้ยในบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความเหมาะสม ด้านการบริการ คือการที่พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความสุภาพอ่อนน้อม ในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และมีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ และด้านองค์กร คือการที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีบริการที่เป็นมาตรฐานสากล ตามระเบียบการค้าต่างประเทศ และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ เห็นได้จากการได้รับรางวัลจากสถาบันการจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่างๆ มากมาย ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารตั้งไว้ในความเป็นพันธมิตรที่วางใจ (Trusted Partner)

ในด้านสินค้าหรือบริการ คือการมีบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีบริการหลากหลายประเภท ด้านการบริการ ที่พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความรู้ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดี มีความชำนาญ ทำงานถูกต้องรวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหา และให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารตั้งไว้ในการเชี่ยวชาญรู้จริง (Insightful)

ในด้านบริการ คือการที่พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความสุภาพอ่อนน้อม ในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และมีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารตั้งไว้ในการดูแลด้วยใจ (Human Touch)

ด้านสินค้าหรือบริการคือการมีบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีบริการหลากหลายประเภท ด้านช่องทางการบริการ คือการที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศที่ช่องทางติดต่อที่สะดวก มีช่องทาง

บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมลดค่าบริการ หรืออัตราพิเศษ และมีการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารตั้งไว้ในการพัฒนาไม่มีขีดจำกัด (Pushing the Boundaries)

ข้อค้นพบ

1. ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านการบริการ ซึ่งหมายถึงศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ มีพนักงานที่มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้น มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดี สามารถแก้ปัญหา ให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีความชำนาญทำงานถูกต้องรวดเร็วและมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว

2. ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ มีภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ การมีส่วนร่วมลดค่าบริการหรือมีอัตราค่าบริการพิเศษแก่ลูกค้า

3. ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าบุคคลธรรมดา อยู่ในระดับดีมาก ในด้านการบริการ ในประเด็นพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และพนักงานมีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ

5. ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้านิติบุคคล อยู่ในระดับดีมาก ในด้านช่องทางการบริการ ในประเด็นที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีช่องทางที่ติดต่อที่สะดวก และด้านการบริการ

6. ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี อยู่ในระดับดีมาก ในด้านช่องทางการบริการ ในประเด็นที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีช่องทางที่ติดต่อที่สะดวก และด้านการบริการ

7. ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี อยู่ในระดับดีมาก ในด้านช่องทางการบริการ ในประเด็นที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีช่องทางบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และด้านการบริการ

8. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าระดับคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้แก่

8.1 ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.35)

8.2 ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ (ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.35)

8.3 ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีคู่มือการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ (ด้านสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 3.60)

8.4 อัตราดอกเบี้ยในบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความเหมาะสม (ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.60)

8.5 ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีส่วนลดค่าบริการ หรืออัตราพิเศษแก่ลูกค้า (ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.63)

8.6 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีความเหมาะสม (ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.84)

8.7 ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีอัตราแลกเปลี่ยนที่ดี ทำให้ลูกค้าได้เปรียบทางธุรกิจ (ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.98)

8.8 ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศมีบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า (ด้านสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 3.99)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบที่ผู้ศึกษาอธิบายไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวทางเพื่อการปรับปรุงและ สร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านสินค้าหรือบริการ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงในแต่ละบริการ ให้มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรมีการจัดทำคู่มือการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศยิ่งขึ้น

ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยในบริการด้านสินเชื่อ ให้เหมาะสม ทั้งนี้อาจพิจารณาให้สอดคล้องตามลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบกิจการ และระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ให้ลูกค้าและธนาคารได้รับประโยชน์สูงสุดร่วมกันและเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการบริการ เนื่องจากศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ต้องให้บริการลูกค้าครอบคลุมภาคเหนือทั้งหมด เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการ ควรมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาการเปิดให้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะและประเภทของธุรกิจของ

ลูกค้า นอกจากนี้ ในด้านการมีเครือข่ายธนาคารตัวแทนที่ครอบคลุม สามารถให้บริการได้ทั่วโลก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเหมาะสมให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะช่วยให้นักค้ารับทราบข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยสื่อที่ใช้ จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในด้านการจัดกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นทั้งกับลูกค้า และทั้งบุคคลที่สนใจทั่วไป นอกจากนี้เป็นประโยชน์โดยตรงกับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการบริการ ถึงแม้ว่าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ยังคงต้องให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และควรที่จะต้องมีการพัฒนาการบริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีการพัฒนาความชำนาญในการบริการให้แก่พนักงานโดยการฝึกอบรมเป็นระยะ ทั้งด้านการปฏิบัติงาน ด้านการให้คำแนะนำปรึกษา และการพัฒนาความรู้ด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้แนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

ด้านองค์กร ควรมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการค้าต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า ตรงกับความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการพัฒนานวัตกรรมบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งต่อไป ควรศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบกับศูนย์ธุรกิจต่างประเทศของธนาคารอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นในพื้นที่เดียวกัน หรือในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ และเมื่อทราบภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแล้ว จะได้นำข้อดีที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขหรือนำข้อเด่นที่ได้พัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นเพื่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น