

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจกรมต่างประเทศของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็น ความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงาน ของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือ ประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของ ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการ ปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้า ดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความ คาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจ

มีผู้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งซึ่งแสดงทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ การที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติมีส่วนให้มีหลายตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sautter, 1990, อ้างในปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) โดยปกติลูกค้าจะมีการพิจารณาสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าก็นับคล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) จึงจะเกิดตามมา ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ (Assael, 1984 อ้างในปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเพราะลูกค้าตั้งคำถามกับตนเองว่า สินค้าที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่กับสินค้าตราสินค้าอื่น สิ่งไหนดีกว่ากัน ลูกค้าที่มีความขัดแย้งทางความคิดจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้วจะมีการประเมินผลจากสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ามีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป

นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสัปดาห์ต่อตรา ยี่ห้อ ได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉยๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตรา ยี่ห้อ ได้มากกว่า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/ บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/ พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product / Service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้ผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมาที่ใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรค เพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

5. บุคคล (People) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management; TQM) เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้นกระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาสกร กุลจิต (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านของความกระตือรือร้น และตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ ส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในด้านของความรวดเร็วของการให้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านของความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในด้านของสถานที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร ความสะดวก สะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการบริการของธนาคาร

ภัทรวัฒน์ พรหมมาเล็ก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ด้านความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าใช้จ่าย ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นและ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทางธนาคารมีประเภทของธุรกรรมที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ โดยในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง

พอใจในระดับมาก ส่วนปัญหาในการใช้บริการที่พบมากที่สุดได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการด้านธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงิน โอนต่างประเทศไม่เพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น

อรุณศรี ถังบุตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถอนเงินจากบัญชีเงิน โอนต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบปัญหาและความต้องการของลูกค้าในการรับบริการด้าน การถอนเงิน เพื่อแสวงหาแนวทางปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้กำหนด ขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการถอนเงินจากบัญชี เงิน โอนต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถาม ในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง จำนวน 377 ราย จากแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวม ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในรูปร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในเชิงพรรณนา (Descriptive) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างใช้ บริการถอนเงินในด้านต่างๆรวมทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านระยะเวลาในการ ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการถอนเงิน เรียงตามลำดับจากมากไปหา น้อยได้แก่ สถานที่คับแคบเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการมาก มี พนักงานน้อยเกินไปทำให้ต้องเข้าคิว คอยนาน พนักงานให้การต้อนรับไม่ดีพอ พนักงานไม่นั่งประจำช่องที่เปิดให้บริการ และ พนักงาน ใช้วาจาไม่สุภาพ

วิจิตร จิตรวสินกุล (2549) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับ ความพึงพอใจมากเพียง 2-3 ปัจจัยเท่านั้น และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอน การให้บริการ) คือจำนวนพนักงานที่ให้บริการแสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ใน อนาคต ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุกๆ ด้านเพื่อแข่งขันในตลาดได้ และความ อยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการ ประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มากขึ้น ด้าน ราคาพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้

ผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมต่างประเทศไว้รองรับตลาดเป้าหมายที่ดำเนินการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ จำนวน 15 ประเภท ได้แก่

1) การบริการเกี่ยวกับเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of credit) เป็นบริการที่ธนาคารยินยอมเข้าประกันตนในฐานะผู้ค้าประกันลูกค้า (Applicant) ในการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อผูกพันต่างๆต่อผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) รวมถึงการแจ้ง L/C การตรวจเอกสารที่ผู้ส่งออกจัดทำหรือรวบรวมขึ้นตามคำสั่งใน L/C เพื่อส่งเอกสาร ไปเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อในต่างประเทศ รวมถึงการออกหนังสือรับรองเครดิต

2) การชำระเงินค่าสินค้าเข้าตามตัวเงินเพื่อเรียกเก็บ (Import bills for collection: D/P, D/A) เป็นบริการที่ธนาคารให้แก่ผู้นำเข้าที่มีการตกลงซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการชำระเงินแบบ Bills for Collection: D/P, D/A ปกติจะใช้กับกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีความเชื่อถือกัน โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการเรียกเก็บเงินสินค้าเพื่อโอนไปให้กับผู้ขายตามเงื่อนไขที่ลูกค้าได้ตกลงไว้กับทางผู้ขาย ทั้งนี้ธนาคารผู้เรียกเก็บเงินไม่มีหน้าที่รับผิดชอบและไม่มีภาระผูกพันเกี่ยวกับการชำระเงินตามตัวแทนผู้ซื้อ ถ้าเรียกเก็บไม่ได้ต้องแจ้งเหตุผลให้ธนาคารผู้ส่งตัวมาเรียกเก็บทราบ และขอคำสั่งให้ดำเนินการต่อ

3) การโอนเงินเข้า/ออกเพื่อชำระค่าสินค้าไปยังต่างประเทศ (Inward/Outward Remittance) เป็นบริการที่ธนาคารเสนอให้แก่ผู้นำเข้าที่มีการตกลงซื้อ/ขายสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการโอนเงินชำระค่าสินค้าผู้นำเข้า/ส่งออกสามารถติดต่อธนาคารเพื่อขอให้ธนาคารโอนเงินเข้า/ออกเพื่อชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ/ขาย

4) การให้สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt: T/R) เป็นบริการที่ธนาคารให้สินเชื่อแก่ผู้นำเข้าที่มีการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยลูกค้าสามารถติดต่อขอทำสัญญา T/R กับธนาคารและรับเอกสาร สินค้าและจำหน่ายเพื่อนำเงินมาชำระหนี้ค่าสินค้าให้แก่ธนาคาร

5) การให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit) เป็นบริการสินเชื่อระยะสั้นที่ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) หรือธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งออก และ/หรือ ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

6) การออกหนังสือค้ำประกันให้กับบริษัทเรือ (Shipping Guarantee: S/G) เป็นบริการที่ธนาคารออกหนังสือค้ำประกันต่อบริษัทที่รับขนส่งสินค้า หรือบริษัทเรือ เพื่อขอให้บริษัทที่รับขนส่งสินค้าส่งมอบสินค้าตามที่ระบุไว้ในสำเนา Bill of Lading ให้กับลูกค้าในกรณีที่สินค้ามาถึงจุดหมายปลายทางก่อนที่ธนาคารจะได้รับเอกสารและลูกค้ามีความประสงค์ที่จะรับสินค้าไปก่อน

7) การจองอัตราแลกเปลี่ยนซื้อ/ขายล่วงหน้า (Forward Exchange Bought: FWB / Forward Exchange Sold: FWS) เป็นบริการที่ธนาคารให้เพื่อลดความเสี่ยงของผู้นำเข้าเกี่ยวกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ช่วยให้ผู้นำเข้าทราบต้นทุนสินค้าที่แน่นอน ธนาคารจะทำสัญญากับลูกค้าตกลงที่จะซื้อ/ขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าให้ผู้นำเข้า โดยกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนที่แน่นอนไว้ แต่การส่งมอบเงินตราต่างประเทศและการชำระจะกระทำในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ตามข้อตกลงในสัญญา

8) SCB Trade เป็นรูปแบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรับและส่งข้อมูลด้านการค้าต่างประเทศระหว่างธนาคารและผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบ On-line

9) การบริการส่งตัว/รับซื้อตัวเงินเพื่อเรียกเก็บยังต่างประเทศ (Export Bills for Collection) เป็นบริการที่ธนาคารให้แก่ผู้ส่งออกโดยดำเนินการส่งเอกสารไปเรียกเก็บเงินยังต่างประเทศตามคำสั่งของลูกค้า รวมทั้งติดตามการเรียกเก็บตัว

10) การบริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศประเภทต่างๆ ได้แก่ กระแสรายวัน ออมทรัพย์ ประจํา ซึ่งลูกค้าสามารถเบิกถอนเงินในบัญชีได้โดยเลือกขอรับเงินในรูปแบบต่างๆ โดยธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมรักษาบัญชีตามอัตราที่กำหนด

11) การโอนเงินเข้า/ออก ประเภทร๊าฟท์ เป็นบริการร๊าฟท์สกุลเงินตราต่างประเทศที่สั่งจ่ายจากธนาคารในประเทศไทย

12) การโอนเงินต่างประเทศผ่าน Internet Banking เป็นบริการโอนเงิน ออกไปต่างประเทศ ผ่าน Internet Banking

13) การขายเช็คเดินทางต่างประเทศ เป็นบริการขายเงินตราต่างประเทศในรูปแบบของเช็คเดินทาง

14) การรับซื้อ/ขายธนบัตรต่างประเทศ ธนาคารให้บริการรับซื้อ/ขาย เงินตราต่างประเทศเป็นธนบัตรต่างประเทศ

15) การรับซื้อตัวเงินเปล่า (Clean Bills Bought) ธนาคารให้บริการรับซื้อตัวเงินเปล่าเป็นสกุลเงินต่างประเทศ ได้แก่ เช็คส่วนตัว เช็คธนาคาร เช็คเดินทาง Euro-Check Government-Check และ เช็คต่างประเทศรูปแบบอื่นๆ เช่น เช็คคีนภาณี

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการธุรกรรมต่างประเทศของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสาขาแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดบริการในจังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2470 ตลอดระยะเวลาที่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนจากผู้ประกอบการค้าการลงทุนระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีอัตราการเข้าใช้บริการธุรกรรมกับต่างประเทศเป็นจำนวนมากที่สุดในภาคเหนือ คิดเป็นอัตราเฉลี่ยวันละ 50 ราย มีจำนวนรายการเฉลี่ย 75 รายการต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ธุรกิจนำเข้าและส่งออก ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี และธุรกิจผ้าไหม ซึ่งทำให้มีหมุนเวียนในงานบริการธุรกรรมต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่มูลค่าเฉลี่ย 20 ล้านบาทต่อวัน (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่, 2553) ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกรรมต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ดำเนินการมาแล้วนั้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)** ผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ เชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 6 รายการ ได้แก่ 1) การบริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศประเภทต่างๆ ได้แก่ กระแสรายวัน ออมทรัพย์ ประจำ 2) การโอนเงินเข้า/ออก ประเภทร๊าฟท์สกุลเงินตราต่างประเทศที่สั่งจ่ายจากธนาคารในประเทศไทย 3) การโอนเงินต่างประเทศผ่าน Internet Banking 4) การขายเช็คเดินทางต่างประเทศ 5) การรับซื้อ/ขายธนบัตรต่างประเทศ และ 6) การรับซื้อตั๋วเงินเปล่า (Clean Bills Bought) โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ เชียงใหม่ ได้มีการพัฒนารูปแบบบริการด้านต่างประเทศให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง การยกระดับคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานสูงยิ่งขึ้น การบริการธุรกรรมต่างประเทศสามารถตอบสนองสกุลเงินต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือต่อไป

2. **ด้านราคา (Price)** ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคานี้ ด้วยความที่ผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ เชียงใหม่ ส่วนใหญ่ถูกกำหนดและควบคุมจากธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่ ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้อย่างอิสระ เช่น การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดอกเบี้ยของบัญชีเงินฝากต่างประเทศ ค่าธรรมเนียมการรับซื้อ-ขาย

ธนบัตรต่างประเทศคิดค่าธรรมเนียมการรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ คิดค่าธรรมเนียมการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ คิดค่าธรรมเนียมซื้อ-ขายตัวเงิน คิดค่าธรรมเนียมการบริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ คิดค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างประเทศ หรือคิดค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างประเทศผ่าน Internet Banking เป็นต้น ดังนั้น ทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่ จึงเน้นย้ำเรื่อง ความถูกต้องของจำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละครั้งของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. **ด้านสถานที่ (Place)** ทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่จึงให้ความสำคัญ ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ จำนวนเคาท์เตอร์ที่ให้บริการเหมาะสมและเพียงพอ เว็บไซต์ของบริการธุรกรรมต่างประเทศ สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึง ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ปฏิบัติงานตลอดเวลา

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** นอกจากการให้ข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารการเงิน โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การแจกของที่ระลึก เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น ปฏิทิน ซองพลาสติก เสื้อยืด เป็นต้น แล้วทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่ยังมี การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อ-ขายเงินและตัวเงิน ตั้งแต่ 5000 USD ขึ้นไปหรือสกุลอื่นเทียบเท่า และกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีให้สิทธิพิเศษอัตราแลกเปลี่ยนขายธนบัตรให้ธนาคารในมูลค่ามากกว่าลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

5. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่จะต้องได้รับความสะดวกจากการเข้ารับบริการผ่านขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป โดยกระบวนการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว แบบฟอร์มของธนาคารมีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร ได้แก่ หนังสือเดินทาง บัตรประจำตัวประชาชน Invoice เป็นต้น และกระบวนการตรวจสอบธนบัตรต่างประเทศมีความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว รวมถึงทางธนาคารไทยพาณิชย์นั้นต้องปฏิบัติงานตามกฎหมายและเงื่อนไขของธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ถูกต้องอีกด้วย

6. **ด้านบุคลากร (People)** ทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่ ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่ สามารถตัดสินใจรับพนักงานได้เอง ดังนั้นทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่สามารถเลือกพนักงานที่มีความชำนาญ แลการมีใจบริการ (Service Mind) รวมถึงพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และสุภาพ นอกจากนั้น พนักงานต้องสามารถติดต่อสื่อสาร หรือมีการอธิบายให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย ในขณะเดียวกันต้องมีการตอบสนองแก้ไขปัญหาและการให้บริการที่รวดเร็วได้อีกด้วย

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทางธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่ ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างๆ ตั้งแต่การตกแต่งอาคารของธนาคารมีความสวยงามทันสมัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคารที่ใช้บริการ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย มีความคล่องตัวในการติดต่อ สถานที่ให้บริการมีที่นั่งเพียงพอ และมีบรรยากาศที่ดี รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ โปรแกรมที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย ทั้งนี้ เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved