

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศนับเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มพูนรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประเทศ ไม่เพียงแต่นำเงินตราเข้าสู่ประเทศ แต่ยังเป็นตัวแทนให้นานาประเทศทั่วโลกได้รู้จักชื่อเสียงของประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการของไทยได้รับการยอมรับในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศกลับมาซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งคู่แข่งมีการลดการอุดหนุนการส่งออกทำให้สินค้าไทยมีโอกาสในการขยายการส่งออกมากขึ้น (นิตยสารชุมชนทางอาชีพ, 2551:ออนไลน์)

ดังนั้นการส่งออกจึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถพิจารณาได้จาก มูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของประเทศไทยในปี 2551 มีมูลค่า 9,104,900 พันล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าในการส่งออกถึง 5,844,672 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.1 ของมูลค่าของ GDP รวมของทั้งประเทศและมีอัตราการเจริญเติบโตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 112.7 เมื่อเทียบกับปี 2550 ที่มีมูลค่าการส่งออก 5,184,000 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2552:ออนไลน์) อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออก เช่น ทิศทางและแนวโน้มของค่าเงินบาทและเสถียรภาพของค่าเงินบาท ดังนั้นในการทำการค้ากับต่างประเทศผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจึงจำเป็นต้องมีการจัดหาสถาบันทางการเงินที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพื่อใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับการชำระสินค้ากับต่างประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศที่มีการส่งออกในปริมาณที่สูง โดยมูลค่าสินค้าออกเฉพาะท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2551 มีจำนวน 1,508,872 บาท และเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 2 คือ 1,708,699 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2552: ออนไลน์) ทั้งนี้จำนวนผู้ส่งออกเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวน 111 ราย ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2552 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ : เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์ , 2552) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่จึงให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอยู่เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่จึงมีธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการด้านการค้าต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก จำนวน 6 ธนาคาร ประกอบด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (จากการสำรวจ, 2552)

ด้วยภาวะการแข่งขันที่สูงของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละแห่งต่างนำเสนอบริการที่หลากหลายและใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ เช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำเอาการให้บริการแบบบูรณาการ (Trade Innovation) ผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. ศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศ 2. ผู้ชำนาญการงานให้บริการธุรกิจต่างประเทศ 3. บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอิเล็กทรอนิกส์กสิกรไทย (K-Trade Connect) เป็นช่องทาง ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง (นิตยสาร positioning, 2552:ออนไลน์) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำเอาเทคโนโลยี File Net มาใช้ โดยข้อมูลเอกสารจะถูกจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์และส่งต่อไปยังจุดหมายด้วย ระบบ Imaging Workflow นอกจากนั้นยังมีระบบการแจ้งเตือนและรายงานผ่าน e-mail เมื่อเสร็จสิ้นธุรกรรมก็สามารถดึงเอกสารมาตรวจสอบได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2552:ออนไลน์) เป็นต้น

เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่สูงนี้จึงมีผลต่อปริมาณธุรกิจและส่วนแบ่งตลาดของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละแห่งด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการทางด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการทางด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของผู้ส่งออกในอำเภอเมือง เชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ทำงานธนาคารในหน่วยงานการค้าต่างประเทศ โดยใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บริการด้านการค้าต่างประเทศ (ด้านส่งออก) หมายถึง บริการที่ธนาคารพาณิชย์จัดให้มีขึ้น เพื่อความสะดวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในการชำระค่าสินค้า และดำเนินธุรกรรมทางการค้ากับประเทศคู่ค้า ได้แก่ บริการที่เสนอให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้า วัตถุดิบและเครื่องจักร ไปยังต่างประเทศ ประกอบด้วย บริการแจ้งเลตเตอร์ออฟเครดิตให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก(Advise L/C) บริการเรียกเก็บหรือรับซื้อตั๋วเงินสินค้าออกภายใต้เลตเตอร์ออฟเครดิต (Export Bills under letter of Credit) บริการส่งตั๋วหรือรับซื้อตั๋วเงินเพื่อเรียกเก็บไปยังต่างประเทศ (Export Bills for Collection) บริการเงินโอนขาเข้าเพื่อชำระค่าสินค้าจาก ต่างประเทศ (Inward Remittance) บริการสินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit) และบริการจองอัตราแลกเปลี่ยนซื้อล่วงหน้า (Forward Exchange Bought: FWB) (ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการค้าต่างประเทศ, 2541)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นคนไทย และทำการจดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศไทย

ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการด้านการค้า ต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน เป็นต้น