

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การนำเข้าและส่งออกของภาคธุรกิจ ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งในการดำเนินธุรกิจลักษณะดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกต้องอาศัยองค์ความรู้ทางธุรกิจทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เข้ามาช่วยและมีบทบาทในการดำเนินการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ

สถาบันการเงินเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพื่อใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับการชำระเงินค่าสินค้าระหว่างธุรกิจของตนกับประเทศคู่ค้าในต่างประเทศ ซึ่งธนาคารพาณิชย์จัดเป็นองค์กรที่สำคัญองค์กรหนึ่งที่เป็นตัวกลางในการให้บริการด้านการชำระค่าสินค้า การให้สินเชื่อด้านการค้าระหว่างประเทศและเสนอแนะให้คำปรึกษาข้อมูลทางกฎหมาย ข้อบังคับระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกให้ถูกต้องเป็นมาตรฐานสากล รวมถึงการศึกษากฎระเบียบประเพณีปฏิบัติทางการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บังคับระหว่างธนาคารกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออก เพื่อลดปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรมทางการชำระเงินระหว่างประเทศร่วมกัน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้มีการจัดตั้งศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ ที่ให้บริการทางการค้าระหว่างประเทศทั้งทางด้านการนำเข้า เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตไปต่างประเทศ ตัวเงินสินค้าเข้าภายใต้แอลซี ตัวเงินเพื่อเรียกเก็บด้านสินค้าเข้า และเงิน โอนขาออกไปต่างประเทศ เป็นต้น และสำหรับทางการส่งออก เช่น การรับเลตเตอร์ออฟเครดิตจากต่างประเทศ ตัวเงินสินค้าออกภายใต้แอลซี ตัวเงินเพื่อเรียกเก็บด้านสินค้าออก และเงิน โอนขาเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกไปยังต่างประเทศ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 30 มกราคม พ.ศ.2449 เป็นสถาบันการเงินแห่งแรก อยู่คู่กับสังคมและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 1 ศตวรรษ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างธนาคารด้านต่างๆ ปัจจุบันโครงสร้างการบริหารงานของธนาคาร ประกอบด้วย 1) กลุ่มธุรกิจ 7 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ 1 กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ 2 กลุ่มลูกค้าธุรกิจ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มจีเอ็มทีเอส (GMTS : Global Market and Transaction Services) กลุ่มจัดการทรัพย์สิน และกลุ่มธุรกิจพิเศษ 2) กลุ่มงานสนับสนุน และ 3)กลุ่มบริษัทธนาคารไทยพาณิชย์ คือ บล.ไทยพาณิชย์ บลจ.ไทย

พาณิชย์ บมจ.ไทยพาณิชย์ลีตซิ่ง บมจ.ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย และ บมจ.ไทยพาณิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี, 2552)

บริการด้านการค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ได้เปิดให้บริการตั้งแต่ก่อตั้งธนาคาร จนปัจจุบันอยู่ภายใต้โครงสร้างกลุ่มจีเอ็มทีเอส (GMTS : Global Market and Transaction Services) สายจีทีเอส (GTS : Global Transaction Services Division) และมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้บริการ ด้วยการจัดตั้งศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ กระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการ อย่างครบวงจร เช่น จังหวัดที่มีความสำคัญด้านธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ ในเขต นิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 46 แห่ง โดยตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 แห่ง และต่างจังหวัด 27 แห่ง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี, 2552)

ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในจำนวน 2 ศูนย์ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือ อีกแห่งหนึ่งคือ ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ตั้งอยู่ใกล้กับเขต นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เพื่อให้บริการกับลูกค้าที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ ส่วนศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ได้ให้บริการครอบคลุมลูกค้าในภาคเหนือทั้งหมด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน (นอกเขตนิคมอุตสาหกรรม) ลำปาง รวมถึง เชียงราย แพร่ เพชรบูรณ์ เป็นต้น

นับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของประเทศไทย ชะลอตัวลงตามไปด้วย จากอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกิจของศูนย์ ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ในปี 2550 มีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.20 และในปี 2551 มีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.94 ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 2.74 ลดลงจากปีก่อนที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.82 (ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่, 2552) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปริมาณ ธุรกิจของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ เป็นอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ในขณะที่ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ทั้งธนาคารของรัฐและเอกชน ได้ให้ความสำคัญใน การให้บริการทางด้านธุรกิจต่างประเทศมากขึ้น เช่น การเปิดให้บริการ “1 สาขา 2 ธนาคาร” เป็น การร่วมมือกันระหว่างธนาคารออมสินและธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เพื่อให้ บริการแก่ผู้นำเข้าและส่งออกทางการค้าต่างประเทศ และมีแผนที่จะเปิดสาขาย่อย 11 แห่ง และกำลังปรับปรุงเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต (นิตยสารผู้ส่งออก, 2552) นอกจากนี้ยังม ีการรุกตลาดด้านธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของธนาคารทหารไทย ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดและรูปแบบการให้บริการด้านต่างๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

สูงสุด อีกทั้งยังมุ่งใจให้มาใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้บริการด้วยเทคโนโลยีระดับโลก อีกทั้งยังมีบริการวางแผนปรับปรุงกระบวนการและเงื่อนไขการค้า (Trade Advisory Program) ซึ่งเป็นการให้คำปรึกษาถึงบริษัทลูกค้า (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) ในขณะที่ทางด้านธนาคารกสิกรไทยได้พัฒนาการบริการในรูปแบบบูรณาการ (Trade Innovation) ซึ่งประกอบด้วยศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศครอบคลุมทั่วประเทศ 55 แห่ง และจะเพิ่มเป็น 65 แห่งในปี 2552 อีกทั้งยังมีผู้ชำนาญการด้านการค้าต่างประเทศ ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา พร้อมทั้งดูแลเป็นรายบริษัท และบริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กสิกรไทย (K-Trade Connect) นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่นๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการบริการแบบบูรณาการดังกล่าวทำให้ธนาคารกสิกรไทยได้รับรางวัลผู้นำด้านธุรกิจต่างประเทศในประเทศไทย จากนิตยสารโกลบอลไฟแนนซ์ (Global Finance) เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน (นิตยสาร โฟenix หนึ่ง, 2552)

บริการด้านการค้าต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือและได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลธนาคารที่มีนวัตกรรมของบริการที่ดีที่สุด ประจำปี 2551 จากนิตยสารเอเชียแมนนี่ (Asian Money) โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการด้านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี, 2551) และล่าสุด ได้รับรางวัล นวัตกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ประจำปี 2552 (Innovation in Trade Finance 2009) จากนิตยสารไฟแนนซ์เชียว อินไซด์ (Financial Insight) (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี, 2552) นอกจากนี้ยังมีการรับรองคุณภาพบริการด้านการค้าต่างประเทศ (SCB Trade Guarantee) เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจและไว้ใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร

และตั้งแต่ปี 2553 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้มีการจัดทำโครงการเสริมสร้างเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ (SCB Refreshing Our Brand Project) เป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผลักดันภาพลักษณ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น และในด้านค่านิยมและความเชื่อองค์กร โดยจะสื่อสารภาพลักษณ์ออกไปยังลูกค้าผ่านพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทุกคนในฐานะเป็นตัวแทนของธนาคาร (Brand Ambassador) ผ่านคุณลักษณะ 4 ประการ

1. พันธมิตรที่วางใจ (Trusted Partner) การพร้อมอยู่เคียงข้างลูกค้า ให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม แก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. **ดูแลด้วยใจ (Human Touch)** การบริการที่มีใจเพียงการทำตามหน้าที่ แต่พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าด้วยด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ลูกค้า ด้วยน้ำใจไมตรีและพร้อมช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส

3. **เชี่ยวชาญรู้จริง (Insightful)** ความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลงด้วยความเชี่ยวชาญ มุ่งมั่นศึกษาเพื่อให้รู้ลึกรู้จริง พร้อมให้ความรู้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง

4. **พัฒนาไม่มีขีดจำกัด (Pushing the Boundaries)** ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งต่างๆ รอบตัว ต้องพร้อมที่จะพัฒนา ไม่หยุดนิ่ง สร้างสรรค์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย

การปรับปรุงภาพลักษณ์ในครั้งนี้ ธนาคารเชื่อว่าจะทำให้ธนาคารบรรลุถึงวิสัยทัศน์การเป็น “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก” (Bank of choice for Our Customer, Shareholder, Employees and Community) (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี, 2552)

จะเห็นได้ว่าทั้งจากนโยบายการแข่งขันของแต่ละธนาคารที่เน้นบริการด้านการค้าต่างประเทศ ย่อมส่งผลต่อสถานะการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารจะต้องสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในบริการ ส่งผลให้ธนาคารสามารถเติบโตและอยู่รอดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นต่อไปได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของธนาคาร

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารในการปรับปรุงพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและ สร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่เป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้บริการ

ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ หมายถึง หน่วยงานของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ทั้งทางด้านการนำเข้า เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตไปต่างประเทศ ตัวเงินสินค้าเข้าภายใต้แอลซี ตัวเงินเพื่อเรียกเก็บด้านสินค้าเข้า และเงินโอนขาออกไปต่างประเทศ เป็นต้น และสำหรับทางด้านการส่งออก เช่น การรับเลตเตอร์ออฟเครดิตจากต่างประเทศ ตัวเงินสินค้าออกภายใต้แอลซี ตัวเงินเพื่อเรียกเก็บด้านสินค้าออก และเงินโอนขาเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น มีสำนักงาน ณ สาขาท่าแพ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่