

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนนั้น ได้นำทฤษฎีและแนวความคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ตลาดองค์การ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวความคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ¹

จากการศึกษาโมเดลทางด้านธุรกิจบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry ซึ่งเป็นคณะนักวิชาการทางการตลาดที่ได้คิดค้นและกำหนด โมเดลดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ได้เน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอ้อ่า ออกแบบให้คล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งอาจจะมีการให้เสียงเพลงประกอบ เป็นต้น

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 293

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

14. วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 291

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในแต่ละลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ⁷ ก็คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร⁸

ตลาดองค์กร (Organizational market; Frederick E. Webster, Jr., and Yoram Wind, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ การจัดประเภทของตลาดองค์กรมีดังนี้

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งประกอบธุรกิจและหวังผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น ตลาดประเภทนี้ประกอบด้วย

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 291

⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 128-130

1.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป

1.2 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่ง ต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหาผลกำไร ตลาดคนกลางจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) หมายถึง หน่วยงาน หรือหน่วยงานของ รัฐบาล ทำหน้าที่ซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กรในเรื่องของตลาดอุตสาหกรรม เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาถึงลักษณะของอุตสาหกรรม พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดดังกล่าว

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการ สินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยราย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค

2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมาก

3. ผู้ซื้อมักอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical concentrated buyers) เนื่องจาก แหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามภูมิศาสตร์

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close supplier customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายน้อยรายและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถตอบสนอง ความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial demand) ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิต

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic demand) เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต

7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuation demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณการซื้อสินค้าบริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง

8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญ มีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

9. ปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influences)

พฤติกรรมกรซื้อขององค์กร (Anderson Wroc, 1957 Marketing Behavior and Executive Action Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc.) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร โดยมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบ ดังนั้น ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่องค์กรนั้น ผู้ขายควรพิจารณาถึงพฤติกรรมกรซื้อขององค์กรดังนี้ คือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กรและตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย จะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ⁹ (Webster and Wind, Organizational Buying Behavior)

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อที่เป็นตลาดอุตสาหกรรมต้องมีการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุมีผล และจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ โดยปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1.1 ปัจจัยภายนอกองค์การ (Environment factors) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ (Marketing mix) คือ บุคคลและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ และวัสดุสื่อสาร นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ อีก เช่น ระดับความต้องการซื้อรวมของลูกค้า ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

1.2 ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้

1.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

1.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลในการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง และบริการหลังการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

⁹ เรืองเดี๋ยวกัน, หน้า 134

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ต่อศักดิ์ คำแสน (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อแพคกิ้งเครดิตของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบริการด้านการค้าต่างประเทศประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการแก่ผู้ส่งออกโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อแพคกิ้งเครดิตของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสินเชื่อดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยรองลงมาคือ ข้อจำกัดในการใช้สินเชื่อ สำหรับปัญหาที่ผู้ส่งออกต้องประสบในการใช้สินเชื่อแพคกิ้งเครดิต ได้แก่ กฎระเบียบของธนาคารพาณิชย์ ปัญหารองลงมาได้แก่ ผู้ส่งออกขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องสินเชื่อแพคกิ้งเครดิต

2.3 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ หมายถึง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของบริษัทที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยภายในอื่น ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอ้อ่า ออกแบบให้คล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งอาจจะมีการให้เสียงเพลงประกอบ เป็นต้น

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องและมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ส่วนปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ การขยายตัวของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายและข้อบังคับด้านการค้าต่างประเทศ และการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายและวัตถุประสงค์ของ องค์กร ข้อตกลงระหว่างบริษัทกับบริษัทแม่หรือคู่ค้าในต่างประเทศ โครงสร้างของกิจการ จำนวนของผู้ร่วมทุนและอำนาจในการตัดสินใจ ระบบการทำงานของกิจการ และปัจจัยระหว่างบุคคล

บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ¹⁰ หมายถึง บริการที่ธนาคารพาณิชย์จัดให้มีขึ้น เพื่อให้ความสะดวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในการชำระค่าสินค้า และดำเนินธุรกรรมทางการค้ากับประเทศคู่ค้าในต่างประเทศ โดยมีบริการลูกค้าอยู่ 2 ด้าน

1. **ด้านนำเข้า (Import)** ได้แก่ บริการที่เสนอให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้นำเข้าสินค้า วัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศเข้ามาทำการผลิตสินค้าหรือเป็นทุนของบริษัทต่อไป ประกอบด้วย การเปิดแอลซี (Letter of credit) เป็นตราสารที่ธนาคารจัดให้มีขึ้นตามคำขอของผู้เปิด L/C และแจ้งไปยังผู้ขายในต่างประเทศ โดยให้อำนาจผู้ขายที่จะเรียกร้องให้ธนาคารชำระเงินตามตั๋วแลกเงินและเอกสารทางการค้าที่ได้จัดทำภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดใน L/C อย่างสมบูรณ์ ตัวเงินสินค้าเข้าภายใต้แอลซี (Import bills under L/C) เป็นตราสารทางการเงินและเอกสารทางการค้าที่สมบูรณ์และเป็นไปตามเงื่อนไขของ L/C ที่ธนาคารของผู้ขายส่งมาเรียกเก็บเงินกับธนาคารผู้เปิด L/C ตัวเงินเพื่อเรียกเก็บด้านสินค้าเข้า (Import bill for collection) เป็นตราสารทางการเงินและเอกสารทางการค้าที่ธนาคารของผู้ขายส่งมาเรียกเก็บเงินจากธนาคารของผู้ซื้อตามคำสั่งของผู้ขาย และเงินโอนออก (Outward remittance) การโอนเงินออกเพื่อชำระค่าสินค้าให้ลูกค้าในต่างประเทศ

2. **ด้านส่งออก (Export)** ได้แก่ บริการที่เสนอให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ส่งออกสินค้า วัตถุดิบและเครื่องจักรไปยังต่างประเทศ ประกอบด้วย การแจ้ง L/C (Advise L/C) เป็นการที่ธนาคารได้รับ L/C จากธนาคารผู้เปิด L/C ในต่างประเทศ และแจ้งให้ผู้ขายทราบ ตัวเงินสินค้าออก

¹⁰ ฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานวิจัยธน, "คู่มือระเบียบปฏิบัติ ISO 9002", 2541 : หน้า 107

ภายใต้แอล.ซี (Export bills under L/C) เป็นตราสารทางการเงินและเอกสารทางการค้าที่ผู้ขายจัดทำตามเงื่อนไขของ L/C และส่งผ่านธนาคารของตนไปยังธนาคารของผู้ซื้อเพื่อเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อตัวเงินเพื่อเรียกเก็บด้านสินค้าออก (Export bills for collection) เป็นตราสารทางการเงินและเอกสารทางการค้าที่ผู้ขายจัดทำและส่งผ่านธนาคารของตนไปยังธนาคารของผู้ซื้อเพื่อเรียกเก็บเงินและเงินโอนเข้า (Inward remittance) การรับเงิน โอนเข้าจากต่างประเทศเพื่อชำระค่าสินค้า

ธนาคารพาณิชย์ของไทย หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นคนไทย และทำการจดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศ หมายถึง ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างประเทศ และทำการจดทะเบียนนิติบุคคลในต่างประเทศ

บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ หมายถึง บริษัททั้งหมดที่ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าและหรือส่งออกสินค้า และมีการให้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ โดยเป็นบริษัทที่ยังคงดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ผู้บริหารที่มีอำนาจของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้