

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลจากกระแสและอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเราในปัจจุบันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการเรียน การทำงานและใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่สูงมาก ดังในตารางแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปริมาณและมูลค่าของธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ปี	พ.ศ.2539	พ.ศ.2544
-จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ล้านคน)	60	300
-จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ล้านคน)	27.7	174.5
-ปริมาณธุรกรรมที่ซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ล้านเหรียญ สหรัฐ.)	1,300	176,000

ที่มา : 1. WTO

2. Asia 21 March, 1999

การทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) อันเป็นรูปแบบทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีแสวงหาโอกาสภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่แน่นอน เครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคตที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การใช้อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างยิ่งในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันที และเป็นสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการตลาดในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

หลังจากประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจทุกฝ่ายต่างปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้

กำไรพอที่จะฟื้นตัวได้หลังจากที่ประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนัก และยังมี การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ถือว่าการจัดระบบกิจกรรมทางการค้าให้เป็นระบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกระแสของอีคอมเมิร์ซเป็นแนวคิดที่มาแรงมากซึ่งเป็นกิจกรรมทางการค้าในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อ การชำระเงินหรือขบวนการต่างๆ ในการเดินเอกสารที่อยู่ในรูปออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะก่อให้เกิดความรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น แนวคิดของกระแสอีคอมเมิร์ซเกิดจากภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจกันอย่างสูงและผลของการขยายตัวในการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดน จึงได้มีการนำประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสื่อสารข้อมูลเข้ามาช่วยเรื่องของธุรกิจ ซึ่งนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในเรื่องการขยายตลาดและฐานลูกค้าให้มากขึ้น และยังเป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวของบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทของตนเองมีขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นและเข้าไปแข่งขันทางการตลาดกับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย (BUSINESS COMPUTER MAGAZINE, 2543)

จากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่กระเตื้องขึ้นภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยังอยู่ในสภาพขาดทุน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถปล่อยสินเชื่อได้ ขณะเดียวกัน ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นหนี้มีปัญหา (NPLs) ทำให้ธนาคารกลัวว่าเงินกู้ที่ให้ไปนั้นจะไม่ได้รับการชำระคืน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ประสบปัญหาสภาพคล่องส่วนเกินจำนวนมาก กลายเป็นปัญหาที่สำคัญในขณะนี้ ส่งผลให้รายได้จากดอกเบี้ยของธนาคารแต่ละแห่งลดน้อยลง ทำให้ต้องหารายได้ทางอื่นเข้ามาทดแทน จึงจำเป็นที่จะต้องหาตลาดที่ยังมีโอกาสในการทำธุรกิจ นั่นคือ ตลาดลูกค้ารายย่อย

ระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งรวมไปถึงธนาคารลูกค้าครึ่งและสาขานานาชาติต่างประเทศอีก 2-3 แห่ง ประกาศทำธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) ยกเว้น ธนาคารไทยธนาคาร แต่ละธนาคารแข่งขันออกบริการใหม่ที่เข้ากับยุคอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) บัตรเงินสด (e-Cash) หรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงปรับการบริหารการที่ให้กับลูกค้ารายย่อย

ที่ผ่านมา การพัฒนาและออกบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จะเป็นธนาคารที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเอเชีย ซึ่งแข่งขันกันเป็นเจ้าตลาดธนาคารในยุคอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ริเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับกิจการธนาคาร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับกิจการธนาคาร ทั้งภายในองค์กร และการให้บริการกับลูกค้าทั่วประเทศ โดยธนาคารได้นำระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในระบบงานภายใน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งนั่นหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำและได้กำไรสูงกว่า จากความสำคัญและบทบาทของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต ที่นำมาใช้ในธุรกิจการธนาคาร ท่ามกลางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของความนิยมการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดนซึ่งเป็น โอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจและขยายฐานลูกค้า กลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจซึ่งถือเป็นหัวใจของการธนาคารคือการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องทันสมัย โดยที่ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยี และคิดค้นบริการใหม่ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการขยายการให้บริการธุรกรรมของธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต และขยายฐานลูกค้าของธนาคาร บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษา ปัญหาการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าส่วนบุคคล ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่องค์กร โดยนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการให้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้เทคโนโลยีธนาคารอินเทอร์เน็ต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าส่วนบุคคลที่ได้สมัครใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์

ธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง การให้บริการทำธุรกรรมของธนาคาร บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ลูกค้าส่วนบุคคล หมายถึง ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสภาพเป็นบุคคลมีตัวตน ไม่เป็นนิติบุคคล