

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก เนื่องจากเป็นสถาบันแหล่งกลางในการระดมเงินออมจากประชาชน และนำเงินออมดังกล่าวไปให้กู้ยืม เพื่อการลงทุนที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโดยรวม ทำให้เกิดการขยายตัวทางการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศ(จรินทร์ เทควานิษฐ์,2542) โดยหน้าที่หลักของธนาคารพาณิชย์คือ การให้บริการทางการเงินหลายรูปแบบ และบริการอื่นๆ แก่ประชาชน และภาคธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปบริการต่างๆ ในการประกอบธุรกิจธนาคารได้ 3 ประเภท คือ

1. บริการรับฝากเงิน ซึ่งได้แก่
 - 1.1 เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม
 - 1.2 เงินฝากออมทรัพย์
 - 1.3 เงินฝากประจำหรือเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา
2. บริการให้กู้ยืมเงิน ซึ่งได้แก่
 - 2.1 เงินเบิกเกินบัญชี
 - 2.2 เงินให้กู้
 - 2.3 การซื้อลด หรือรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน
3. บริการอื่นอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำ ซึ่งได้แก่
 - 3.1 การโอนเงิน
 - 3.2 การเรียกเก็บเงินตราสารเพื่อลูกค้า
 - 3.3 ธุรกิจต่างประเทศ
 - 3.4 ธุรกิจอื่น เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค

ในอดีตนั้น การประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ของไทย มีลักษณะเป็นธุรกิจในครอบครัวของบุคคลเพียงไม่กี่ตระกูล การแข่งขันในรูปดอกเบี้ยมีน้อย และเป็นองค์กรผูกขาด แต่ในยุคต่อมาลักษณะดังกล่าวได้เปลี่ยนไปกลายเป็นธุรกิจการแข่งขัน และการแข่งขันก็ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจธนาคาร มีการแข่งขันทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับยุทธวิธีของแต่ละธนาคารที่จะทำให้บริการของตนแตกต่างจากคู่แข่ง ที่สำคัญคือ การแข่งขันในด้านการบริการ ซึ่งรวมถึงคุณภาพ ลักษณะปริมาณ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อชิงความเป็นผู้นำหรือความโดดเด่น ซึ่งจะปรากฏผลในรูปแบบของการบริการที่รวดเร็วและทันสมัย(อำนาจ วีรวรรณ 2527)

ในช่วงแรกของการแข่งขันนั้นธนาคารพาณิชย์มุ่งที่จะแข่งขันกันเปิดสาขาเป็นจำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อต้องการขยายฐานในการระดมเงินฝากและการปล่อยสินเชื่อให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ต่อมาในช่วงปี 2526 ธนาคารพาณิชย์เริ่มหันมาสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจธนาคารมากขึ้นเรื่อยๆ ธนาคารพัฒนาตนเองให้เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) ด้วยการนำ คอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคารทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถเสนอบริการใหม่ๆ แก่ลูกค้าได้มากขึ้น อาทิ การบริการฝากถอนเงินอัตโนมัติ หรือบริการเงินด้วยเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine/ATM) บริการธนาคารทางบ้าน (Home Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์(Telephone Banking) บริการโอนเงิน ณ จุดขาย (Electronic Fund Transfer at Point of Sale/EFTPOS) เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้ทำให้รูปแบบของการให้บริการของธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนโฉมหน้าจากยุคก่อนไปมาก จากการที่จะต้องติดต่อกับพนักงานเป็นเวลานาน เมื่อนำคอมพิวเตอร์มาใช้ทำให้พนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่รวดเร็วขึ้น และลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะบริการฝากถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) หรือ ATM นั้น ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยสามารถใช้บริการฝากถอนเงินได้ทั้งในและนอกเวลาทำการของธนาคาร และทั้งในและนอกสาขาของธนาคารที่อยู่ใกล้ตัวลูกค้า ลูกค้าสามารถใช้บริการจากเครื่องโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานของธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ยังได้ร่วมมือให้บริการร่วมกันในลักษณะ ATM Pool ที่สามารถใช้ตู้ ATM ได้ทุกธนาคาร โดยมีได้จำกัดเพียงตู้ ATM ของธนาคารที่ลูกค้ามีบัตร ATM อยู่ บริการ ATM นี้ได้สร้างความประทับใจ และกระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่มารับบริการมากพอสมควร เพราะนอกจากไม่จำเป็นต้องมาติดต่อกับธนาคารโดยตรงแล้ว ยังสามารถเดินทางไปไหนมาไหนโดยไม่ต้องพกเงินสดที่ละมากๆ ให้เป็นที่กังวลใจ (กอบกุล บุญทวี,2530)

จนกระทั่งในช่วงปี 2540 นับเป็นจุดหักเหสำคัญของธนาคารพาณิชย์ เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งประสบปัญหาด้านผลประกอบการที่ตกต่ำลง โดยในไตรมาสแรก ปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีผลกำไรสุทธิรวมลดลง ร้อยละ 4 เทียบกับที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในไตรมาสแรก ปี 2539 ซึ่งก็เป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงภาวะตกต่ำในธุรกิจการเงินซึ่งไม่ค่อยปรากฏให้เห็นได้ง่ายๆ นัก ทำให้ลูกค้าประชาชนทั่วไปเกิดความสับสนวิตกกังวลต่อสถานการณ์ทางการเงินและเริ่มขาดความเชื่อมั่น นอกจากนี้สถาบันจัดอันดับชั้นนำของโลก 2 แห่ง คือ

Moody's Investors Service และ Standard and Poor's Corporation ยังได้ประกาศปรับลดเครดิตหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่ง จนกระทบต่อต้นทุน การระดมเงินทุนของสถาบันการเงินไทยโดยรวมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สุมนา วรสุตร,2540) และจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อสถานะการดำเนินงาน จนบางธนาคารไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้(2540 ปีแห่งความปั่นป่วนตลาดการเงินไทย,2541)

ทางการได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องป้องกันความรุนแรงของปัญหาดังกล่าว เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของประชาชน และนักลงทุนให้กลับมาโดยเร็ว รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินในประเทศให้เกิดขึ้นในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถืออย่างเช่น Moody's Investors Service และ Standard and Poor's Corporation โดยมีคำสั่งอย่างเป็นทางการให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินการ เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และมีความสามารถในการแข่งขันในอนาคต (2540 ปีแห่งความปั่นป่วนตลาดการเงินไทย,2541)

จากวิกฤติการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ ธนาคารขนาดเล็กต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (ขวัญลักษณ์ เม็งตระกูล,2541)ตามนโยบายป้องกันความรุนแรงของรัฐบาล โดยควบรวมกิจการกับธนาคารต่างชาติ แต่ถึงแม้จะมีการควบรวมกิจการแล้วก็ตามธนาคารขนาดเล็กเหล่านี้ก็ยังต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติอย่างหนัก เนื่องจากเป็นเพียงธนาคารขนาดเล็กที่มีสาขาไม่มาก จึงมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงเล็กน้อย จากปัญหาดังกล่าวธนาคารเหล่านี้จึงปรับตัว โดยการยกเครื่ององค์กร (Re-engineering) ด้วยการลดต้นทุนการทำธุรกิจ ขจัดปัญหาความซ้ำซ้อนในการทำงาน สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ และปรับทิศทางใหม่เพื่อไปสู่กลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ซึ่งการมุ่งไปหากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปทำให้คิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ซึ่งนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในธุรกิจธนาคาร โดยเชื่อมโยงระบบงานของสาขาทั้งหมดกับบริการต่างๆ ของธนาคารเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความรวดเร็วในการทำงาน และเพิ่มความสามารถของระบบ ATM ให้กลายเป็น ATM เต็มรูปแบบที่สามารถรับฝากเงิน ถอนเงิน ปรับยอดสมุดบัญชีเงินฝาก และโอนเงินได้ในเครื่องเดียว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริการธนาคารแก่ลูกค้าอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ เป็นโอกาสของธนาคารขนาดเล็ก ที่สามารถจะแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ได้(ผู้จัดการรายเดือน,กันยายน 2543)

เมื่อธนาคารขนาดเล็กซึ่งเป็นธนาคารที่ควมรวมกิจการกับธนาคารต่างประเทศปรับตัว นำบริการทางการเงินใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยีอันทันสมัยมาบุกตลาดรายย่อย เพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของไทยในการได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นนั้นจึงทำให้การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากคู่แข่งไม่ใช่เพียงแค่ธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยกัน แต่เป็นการแข่งขันกับธนาคารข้ามชาติ ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้มีพร้อมทั้งเงินทุนและวิธีการจัดการทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องมีการปรับตัวขนานใหญ่ โดยที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ต้องปรับตัวทางด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร, เทคโนโลยีพร้อมทั้งรูปแบบการให้บริการ และใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ และขณะเดียวกันก็ขยายตลาดของตนออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น(ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2543)

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารในประเทศไทยในเวลานี้ จึงมีการปรับตัวไปสู่รูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่ต้องใช้ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารเป็นปัจจัยในการทำธุรกิจ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากสาเหตุเหล่านี้ธนาคารพาณิชย์เกือบทุกธนาคารจึงปรับปรุงการให้บริการจากเคาน์เตอร์ธนาคาร พร้อมกับก็นำเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมคือ การบริการฝากถอนเงินอัตโนมัติ หรือบริการเงินด้วยเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine/ATM) , บริการธนาคารทางโทรศัพท์(Telephone Banking) มาเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและนำมาผสมผสานกับเทคโนโลยีใหม่คือ อินเทอร์เน็ต(Internet) โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และสร้างเป็นบริการ E-Banking ซึ่งจำแนกได้ 5 บริการดังนี้คือ

1. บริการเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน , สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM)
2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์(phone Banking)
3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ(Mobile phone Banking)
4. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service Comer)
5. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกที่หลากหลายและได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และการที่ธนาคารพาณิชย์นำเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต(Internet) มาใช้นั้น เพราะปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต(Internet)กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างประสิทธิภาพด้านการบริการให้กับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ต่อประชาชน คือบริการ E-Banking สามารถทำให้ธนาคารให้บริการทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง ตลอด7 วัน จึงไม่มีข้อจำกัดทางด้าน

ระยะเวลา ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคารก็สามารถใช้บริการได้ทุกหนทุกแห่ง เช่น จากเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM), จากที่บ้าน โดยใช้คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์บ้าน, โทรศัพท์มือถือ, ในขณะเดินทาง หรือในที่ทำงาน และเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีประโยชน์ต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ คือ เทคโนโลยีทำให้ต้นทุนของธนาคารลดลง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดย เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการเคาน์เตอร์ปกติ ธนาคารต้องลงทุน 30 บาท ถ้าลูกค้าใช้ ATM ต้นทุนจะเหลือ 5-6 บาท แต่ถ้าเป็น อินเทอร์เน็ต ต้นทุนจะลดลงเหลือเพียง 3 สตางค์ ซึ่งธนาคารก็จะลดต้นทุนในการดำเนินงานลงและช่วยประหยัดให้กับธนาคารค่าใช้จ่ายให้กับธนาคารได้อย่างมาก (ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2543)

นอกจากเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานให้กับธนาคารแล้ว เทคโนโลยียังเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างประสิทธิภาพด้านการบริการให้กับธุรกิจธนาคาร โดยเป็นเครื่องมือเพื่อประมวลความต้องการของลูกค้าให้กลายเป็นข้อมูลทางการตลาด และเทคโนโลยียังเป็นเครื่องมือที่จะนำบริการของธนาคารไปถึงมือผู้บริโภค โดยไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะเวลาและระยะทางอีกด้วย

ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ได้คิดค้นเสนอบริการ E-Banking ที่มีประโยชน์ต่อประชาชนนั้น แต่กลับมีประชาชนเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการเหล่านี้ ประชาชนยังมีพฤติกรรมแบบเดิมคือ ใช้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร(วารสารการเงินการธนาคาร,2544) เนื่องจากบริการ E-Banking นั้นยังเป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้ใช้จึงมีเพียง ผู้ที่ชอบลองของใหม่(Innovator), นักธุรกิจและผู้ที่มีฐานะและการศึกษาสูงเท่านั้น ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงบริการและเพิ่มจำนวนประชาชนที่ใช้บริการ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล,สื่อMultimedia และสื่อมวลชน หรือสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อสารโดยการโฆษณาทางไปรษณีย์ ทุกทางเท่าที่ธนาคารพาณิชย์ไทยจะพึงกระทำได้ภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยธนาคารพาณิชย์จะใช้การโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (Public relation Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบันทางด้านชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร และเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรว่าเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงิน ความสะดวกสบายในการใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ (วิรัช ภิรัตนกุล,2527) พร้อมทั้งโฆษณาบริการประเภทต่างๆ ที่ธนาคารให้บริการไปด้วย

เนื่องจาก ในปัจจุบันธนาคารต่างก็แข่งขันกันให้บริการ E-Banking ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นบริการที่มีประโยชน์และมีความสำคัญต่อสังคม เพราะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากบริการ และธนาคารได้รับประโยชน์จากการให้บริการเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกลง อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตของประชาชน และเป็นอีกขั้นหนึ่งของความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการให้บริการของระบบธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันที่พยายามนำเสนอบริการใหม่ๆ เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ผู้บริโภค จากความสำคัญของการบริการ E-Banking ดังกล่าวนี้ จึงเห็นได้ว่าบริการ E-Banking เป็นบริการที่น่าสนใจและมีโอกาสที่จะขยายให้เติบโตเป็นที่นิยมกว้างขวางขึ้น จึงเป็นเหตุสำคัญให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มของการใช้บริการของผู้ใช้บริการว่ามีพฤติกรรมการใช้ธนาคารในรูปแบบใด และมีความพร้อมในการใช้บริการ E-Banking มากน้อยแค่ไหน เพื่อที่ธนาคารพาณิชย์จะได้นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจากบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจากบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจากบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยหัวข้อ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่มีสาขาบริการของธนาคารและมีผู้ใช้บริการธนาคารมากกว่าจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังนั้น จึงศึกษาเฉพาะธนาคารที่เปิดให้บริการ E-Banking ครบทุกบริการตามที่ผู้วิจัยกำหนด และมีบริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงก์ เท่านั้น

3. เนื่องจากบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการให้บริการที่หลากหลาย จึงเลือกทำการวิจัยเฉพาะ ที่ให้บริการ การฝากถอนเงินสด การสอบถามยอดบัญชี การปรับสมุดบัญชีเงินฝาก การสอบถามข้อมูลอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร การสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นธุรกรรมทางการเงินอย่างง่ายที่ประชาชนมีการใช้บริการเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

4. เนื่องจากบริการ E-Banking ของแต่ละธนาคารใช้ชื่อในบริการแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน แต่ให้บริการ เหมือนกัน ดังนั้น จึงต้องใช้ชื่อบริการต่างๆ ตามคำนิยามศัพท์

นิยามศัพท์

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หมายถึง สถาบันทางการเงินในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการเงินแก่ประชาชน ในที่นี้ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทย และธนาคารพาณิชย์ที่ควรรวมกิจการกับธนาคารต่างประเทศ ที่มีการให้บริการ E-Banking ซึ่งได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

ความรู้ หมายถึง การได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ทางด้านการให้บริการ ขั้นตอนและวิธีการใช้บริการ จากสื่อประเภทต่างๆ และสามารถเข้าใจถึงข่าวสารการบริการที่ธนาคารเผยแพร่ในด้านต่างๆ ดังกล่าว

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีอยู่อย่างเหนียวแน่นในจิตใจคน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับของการที่จะนำข่าวสาร เกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

- (1) ใช้เพื่อให้ทราบข่าวคราวการให้บริการ E-Banking ของธนาคาร
- (2) ใช้เพื่อที่จะเข้าใจถึงขั้นตอนการให้บริการและสามารถใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์อย่างถูกต้อง
- (3) ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพและการประกอบธุรกิจ
 - ใช้เพื่อที่จะทราบว่าบริการทำให้ประหยัดเวลาในการทำงานโดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร
 - ใช้เพื่อที่จะทราบว่าสามารถใช้บริการของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 - ใช้เพื่อที่จะทราบว่าบริการทำให้ประหยัดเวลาในการทำงานโดยไม่ต้องรอกแถวใช้บริการจากเคาน์เตอร์ธนาคาร
- (4) ใช้เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง
 - ใช้เพื่อที่จะทราบว่าบริการทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการของธนาคาร
 - ใช้เพื่อที่จะทราบว่าสลิปของธนาคารสามารถใช้เป็นคูปองในการลดราคาสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ประชาชนได้รับจากการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในด้านการให้บริการของธนาคารในลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ด้านความสะดวกในการใช้
 - สถานที่มีความสะดวกในการใช้บริการ
 - บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน
 - ประหยัดเวลา
 - ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- (2) การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ
- (3) การให้บริการมีความถูกต้องในการแจ้งยอดเงินในบัญชีที่มีอยู่
- (4) จำนวนบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- (5) รูปแบบการให้บริการทันสมัย /เทคโนโลยี
- (6) อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย
- (7) เมื่อระบบการให้บริการมีปัญหาสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
- (8) มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ เช่น รับชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าวิทยุติดตามตัว ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ค่าบริการบัตรเครดิต
- (9) มีการเปิดบริการทุกวันไม่เว้นเสาร์ อาทิตย์ และสามารถใช้บริการนอกเวลาธนาคารได้
- (10) มีบริการให้คำแนะนำ ถึงวิธีการใช้บริการจากพนักงาน, โทรศัพท์และเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่จากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ทางจอภาพ (Virtual Conference)
- (11) มีการแจกของขวัญ/จัดรายการพิเศษเพื่อประโยชน์ของลูกค้า เช่น ส่วนลดราคาสินค้า
- (12) โดยรวมแล้วผู้ใช้บริการรู้สึกอย่างไรกับบริการ E-Banking

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ปัญหาในการใช้บริการและการใช้บริการ E-Banking ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บริการบริการเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM) บริการธนาคารทางโทรศัพท์(phone banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ(Mobile banking) บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service corner) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) เพื่อให้บริการ ฝากถอนเงินสด การสอบถามยอดบัญชี การปรับยอดสมุดบัญชี

เงินฝาก การสอบถามข้อมูลอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร การสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ

สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่อบุคคล หมายถึง พนักงานของธนาคาร เพื่อน เพื่อนบ้าน และบุคคลภายในครอบครัว

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตโดยธนาคารแต่ละธนาคาร ซึ่งได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โปสเตอร์ บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซต์ สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM บุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ

บริการ E-Banking หมายถึง การให้บริการของธนาคาร ผ่านทางเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน , สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM) บริการธนาคารทางโทรศัพท์(phone banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ(Mobile banking) บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service corner) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) โดยให้บริการ ฝากถอนเงินสด การสอบถามยอดบัญชี ปรับยอดสมุดบัญชีเงินฝาก การสอบถามข้อมูลอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร การสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้า และค่าบริการ โดยลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเองไม่ต้องไปธนาคาร

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงด้านการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนำไปใช้วางแผนการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงวิธีการใช้บริการและสามารถใช้ประโยชน์จากบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมากที่สุด