

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาในหลายๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบเช่น อักษร ภาพและเสียง ค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้ นอกจากนั้นยังสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น สั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ จากเว็บไซต์ เป็นต้นซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาช่องทางในการทำธุรกิจได้อีกหนึ่งช่องทาง ที่ทันสมัย สะดวกและรวดเร็วและยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นการส่วนตัวด้วย สื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องเพียงแค่ธุรกิจขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขายบริการด้วยเช่นกัน ธุรกิจบริการที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ สถาบันการเงิน

ธนาคารจัดเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศการดำเนินธุรกิจของธนาคารจึงมีการแข่งขันสูงมากทั้งในด้านการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการและมีความพึงพอใจต่อธนาคารมากที่สุด ปัจจุบันธุรกิจด้านการธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ด้วยตนเอง และจากสถาบันการเงินในรูปแบบต่างๆ กันอันเป็นผลให้ต้นทุนในการนำเสนอบริการสูงขึ้นเป็นอันมาก(เสริมศรี ภูจินดา, 2532: 2) เป้าหมายที่ต้องรู้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าพอใจและเสาะแสวงหาอยู่โดยพยายามสนองตอบถึงความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจ ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างง่าย ๆ ก็คือธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม (อนัญญา พันธุ์เมฆ, 2542: 1) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ในปัจจุบันธนาคารพัฒนาช่องทางในการให้บริการเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางคือ การทำธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคาร เพียงลูกค้าอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหนก็ตาม ก็สามารถทำธุรกรรมของตนเองได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วันใน 1 สัปดาห์ไม่มีวันหยุดโดยสามารถทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ การเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารนั้น ลูกค้าอาจจะต้องเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ประสบกับปัญหาการเข้าแถวรอคิวนาน หรืออาจจะประสบกับปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้อง การสื่อสารขัดข้อง ฯลฯ เป็นต้น ลูกค้าบางรายอาจจะมีเวลาไม่มากนักกับการที่ต้องเข้าแถวรอคิว หรือรอเพื่อให้เกิดความพร้อมของอุปกรณ์หรือการสื่อสาร ซึ่งทำให้เสียเวลา หงุดหงิด และอาจจะก่อให้เกิดความไม่พอใจต่อการบริการได้

ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้มีการทำธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขึ้นซึ่ง นอกเหนือจากเป็นการเพิ่มช่องทางบริการของธนาคารแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักธนาคารเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง นอกเหนือจากการสื่อสารอื่นๆ ที่ได้ทำอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอีกด้วย การจัดทำธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารต่างๆนั้น ทำให้ลูกค้าได้มีทัศนคติต่อธนาคารดีขึ้น มีความคิดกับธนาคารในด้านต่างๆ ดีขึ้น เช่นในด้านความทันสมัยซึ่งจะมองว่าเป็นธนาคารแห่งโลกไอที มีความล้ำหน้าในด้านเทคโนโลยีตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารนั้นๆ เนื่องจากทางธนาคารได้มีการลงทุนในการพัฒนาการบริการของธนาคารให้ดีขึ้นและทันสมัยขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อธนาคารเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ธนาคารต่างๆ ที่ได้มีการเปิดบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าของธนาคารและลูกค้าในอนาคตของธนาคารได้รู้จักการบริการแบบใหม่ ของธนาคารมากขึ้น ธนาคารต่างๆ ที่มีบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ของธนาคารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขึ้น มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีการจัดงานตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ยังมี การจัดทำโปสเตอร์ โบว์ชิว แผ่นพับ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตามสาขาต่างๆ ของธนาคาร และสื่ออีกอย่างที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าของธนาคารที่ดีที่สุดก็คือพนักงานของธนาคาร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จะเป็นกลุ่มนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ เจ้าของธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เป็นประจำ มีการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เป็นคนไม่กลัวเทคโนโลยี เป็นคนทันสมัย เป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยี ชอบความสะดวกสบายรวดเร็วต้องการสิ่งที้ง่ายๆ รัก และพร้อมที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เสมอ ซึ่งลักษณะต่างๆ นี้จะเป็นลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออนไลน์ (สุวรรณีย์ พึ่งพระจิตต์, 2544: 48)

การให้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น เหมือนกับบริการที่มีไว้ในธนาคารทั่วไป ธุรกรรมต่างๆ สามารถทำรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้คือ บริการสอบถามยอดบัญชีบริการขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง บริการโอนเงินระหว่างบัญชี กำหนดเวลาสมัครใช้บริการ แกะไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ทาง Web Site ยกเว้นการทำรายการถอนเงินทางอินเทอร์เน็ตซึ่งลูกค้าต้องทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยนั้นได้มีการเปิดตัวการให้ให้บริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ หรือ อี-แบงคิง นั้นมีออกมาอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย ในระยะแรก มีธนาคาร 8 แห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายชื่อธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระยะแรก

ธนาคาร	เริ่มให้บริการ	URL
1.ธนาคารซิตี้แบงก์	2539	http://www.citibank.co.th
2.ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)	2543	http://www.bankasia4u.com
3.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	2543	http://www.scbeasy.com
4.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	2543	http://www.kasikombank.com
5.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	2544	http://www.bangkokbank.com
6.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	2544	http://www.krungsrionline.com
7.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	2544	http://www.tmbdirect.com
8.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	2544	http://www.ktb.co.th

แหล่งที่มา: อำนาจ ลีชาติพิทักษ์กุล, 2544ก: 13-14.

การที่ธนาคารได้สื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นั้น ผลที่ได้รับก็คือ ลูกค้าได้รู้จักธนาคารเพิ่มขึ้น รู้จักการให้บริการโดยใช้ช่องใหม่ๆ เพิ่มขึ้นแต่ลูกค้ากลุ่มนั้นก็ยังเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ ซึ่งในปัจจุบันตัวเลขของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 3 ล้านคนเท่านั้น แต่สิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ไทยคาดหวังก็คือการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินที่ดี เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป และเมื่อธนาคารสามารถรักษาไว้ได้ก็ย่อมหมายถึง ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะเป็นฐานของ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(E-Marketing) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ผู้จัดการ, 2543: 105) นอกจากนั้นผลที่ได้รับอีกอย่างก็คือ ทางธนาคารสามารถลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพของการทำงานของธนาคารได้ ซึ่ง 2 สิ่งนี้เป็นผลที่เกิดจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นตัวแปรใหม่ที่จะทำให้ภาระในเรื่องการสร้างเครือข่ายที่จะนำบริการไปถึงมือลูกค้าได้ โดยที่ธนาคารไม่ต้องควักเงินลงทุน บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (เทเลโฟนแบงคิง) เป็นตัวอย่างหนึ่ง ที่สามารถลดต้นทุนให้กับธนาคารได้อีกมากกว่า 75% (ไพเราะ เลิศวิกรม, 2543: 69-70) กอปรกับข้อดีของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ทุกธนาคารให้ความสนใจทั้งในด้านของโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการให้บริการในรูปแบบของค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น การโอนเงิน การชำระค่าบริการ ค่าสินค้า และค่าธรรมเนียมประเภทต่างๆ ทั้งยังเป็นบริการที่ลูกค้าจะเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ทำงานหรือที่บ้าน และคุณประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ธนาคารมุ่งหวังว่าอิเล็กทรอนิกส์แบงคิง จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารลงได้ เพราะค่าใช้จ่ายประจำที่เกิดขึ้นจะต่ำกว่าการให้บริการผ่านช่องทางสาขา (อำนาจ ลีลาทิพย์กุล, 2544: 21)

จะเห็นได้ว่า สถาบันการเงินต่างๆ นั้นได้จัดตั้ง ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการเชื้ออำนาจความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารในการใช้บริการ แต่ในส่วนของลูกค้านั้นอะไรคือสิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าของธนาคารใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตัวเอง ซึ่งอาจจะเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมขอรับการบริการที่หลากหลายขอความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้แนวโน้มการบริการและการทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากบริการที่ทันสมัยช่วยลดความยุ่งยาก การจัดการเอกสาร การบริการข้อมูล ด้วยระบบที่ผ่านการทดสอบในเรื่องความปลอดภัย ความถูกต้องแม่นยำ แล้วยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงินที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินงาน และตัดสินใจได้บนพื้นฐานข้อมูลที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร และบ้างใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

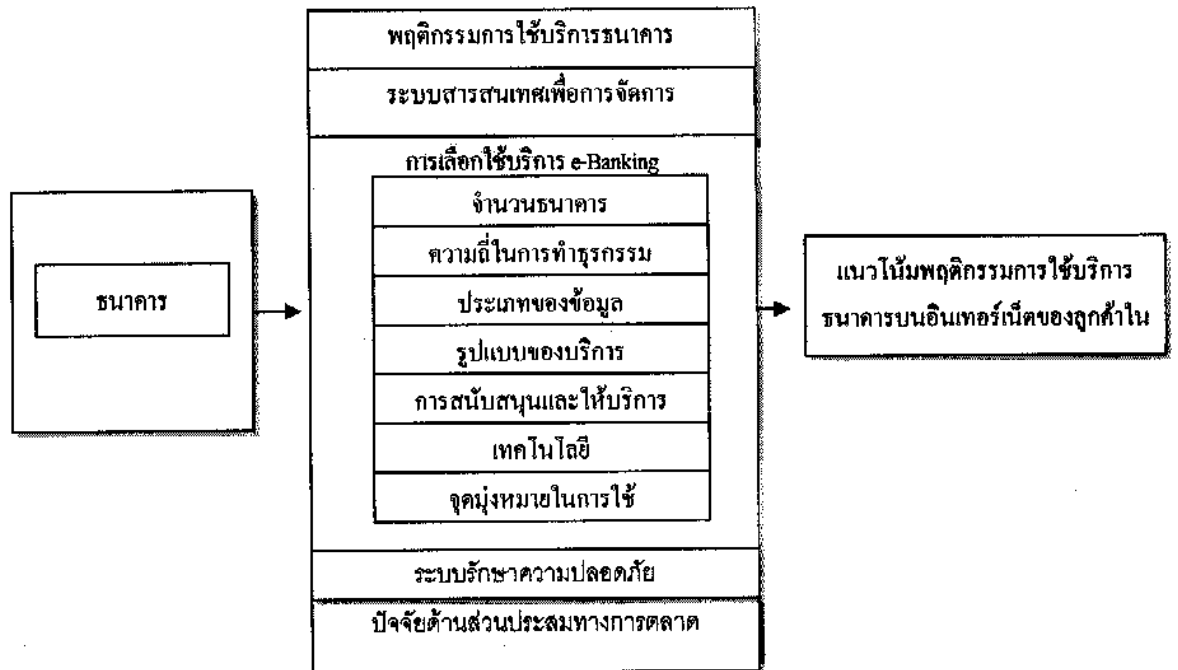
1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา



แหล่งที่มา: Sahay and Gupta, 2003: 97-110.

สำหรับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเลือกให้ปัจจัยจากงานวิจัยเรื่องการพัฒนาเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการด้านโซลูชันของ Sahay and Gupta (2003: 97-110) และงานวิจัยเรื่องเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการสำรวจเชิงปริมาณของ Qiping et al. (2003: 581-596) โดยดัดแปลงศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่

1. จำนวนธนาคาร
2. ความดีในการทำธุรกรรม
3. ประเภทของข้อมูล
4. รูปแบบของการบริการ
5. การสนับสนุน และการให้บริการ
6. เทคโนโลยี
7. จุดมุ่งหมายในการใช้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาบริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking ของธนาคารในการให้บริการในด้าน Internet Banking เท่านั้น

1.6.2 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.6.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2550

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยต่างๆ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสามารถเข้าถึงยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่จะเปิดบริการธนาคารบนธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นำไปประกอบการดำเนินงานและพัฒนาด้านการตลาดกับไอทีต่อไป

1.7.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับความหมายของคำบางคำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และจดทะเบียนอยู่ภายใต้ระเบียบของกระทรวงการคลังและภายใต้กำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชี โอนเงินบัญชีบุคคลอื่น ถ้ามียอดคงเหลือซื้อสมุดเช็ค/ขออายัดเช็ค ชำระค่าสินค้า/บริการ สอบถามยอดบัตรเครดิต ชำระบัตรเครดิตสอบถามประวัติการชำระบัตรเครดิต ขอรายการเดินบัญชีปัจจุบัน/ย้อนหลัง ฯลฯ โดยทำธุรกรรมโดยผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาทำธุรกรรมต่างๆ ที่ธนาคาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผ่านไปยังลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารการตลาด

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งได้แก่ ไม่ใช้บริการเลย ยังไม่แน่ใจแต่ศึกษาข้อมูลก่อนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่นหรือพนักงานของธนาคาร ตัดสินใจใช้บริการทันที และตัดสินใจใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย และระดับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น สนใจมาก สนใจ ค่อนข้างสนใจ ไม่ค่อยสนใจ ไม่สนใจเลย

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในการวิจัยนี้หมายถึง จำนวนธนาคารที่ใช้บริการจำนวนบัญชีที่เปิดบริการ และความถี่ที่ติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร

การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งวัดระดับความรู้ของผู้บริโภคเป็นความรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการกับธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วหรือยังไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตก็ได้

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะสภาพต่างๆ ทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สื่อออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางผ่านทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูล ภาพ อักษร เสียง ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบบ One-To-Many และ One-To-One ซึ่งจะแบ่งเป็น การสื่อสารแบบใช้ SMS และ MMS เป็นต้น