

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร\*

Factors Affecting Bualuang i-Banking using. A Case Study of Bualuang i-Banking user,  
Bangkok Bank Public Company Limited, Sathorn, Bangkok

จุฑาภรณ์ ไรวอน\*\*

ประสพชัย พสุนนท์\*\*\*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ0.05

ผลการศึกษาพบว่า1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน6) ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ7)ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมทัศนคติ

**Abstract**

The purpose of this research aimed to study personal factors, consumers' behaviors and factors affecting the use of Bualuang iBanking, Bangkok Bank Public Company Limited, Sathorn, Bangkok. The sample is 400 by using questionnaire in collecting data and then

\* เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

\*\* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

analyzed with statistical methods including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test and Pearson's Correlation Coefficient with the Significant level of 0.05.

The result found that 1) Most of the sample is female age of 21-30 years old with bachelor degree; status is single, occupation is employee and has an income of 10,001-20,000 baht/month 2) consumers focused more on the attitude toward the service of Bualuang iBanking both as a whole and on each aspects in high level including value and reliability 3) consumers focused more on Marketing mix in using service as a whole in high level; Product, Price, Place, Process, People and Physical are in high level; Promotion is in moderate level 4) consumers' behavior in using service as a whole and on each aspects in high level 5) the difference in personal factors including age, education level, occupation and monthly income resulted in difference behaviors in using service 6) consumers' attitude is related to consumers' behavior in using service 7) Marketing mix is related to consumers' behavior in using service.

**Keywords:** Marketing Mix, Internet Banking, Behavior, Attitude

## บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทางการเงินการธนาคาร มีการแข่งขันกันมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบการบริการให้ทันสมัยเหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยี ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ อำนวยความสะดวก เพิ่มความรวดเร็ว และสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วยทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าว มีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง (สุชาติ บัวทองสุข, 2553)

การใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวันนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการต่างๆและธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วยโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่นๆของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย (จิวิรส อินทร์บำรุง, 2553)

Internet Banking หรือ i-banking (ไอ แบงก์กิ้ง) คือ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของธนาคารที่ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น สอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค พิมพ์รายการเดินบัญชี ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตย้อนหลัง ฯลฯ (เจ็ดจันทร์

พลดงนอก, 2556) โดยผู้ที่สนใจใช้บริการจะต้องติดต่อกับธนาคารของตน เพื่อขอเปิดใช้บริการ รหัสผ่าน ชื่อในการเข้าใช้งานก่อน ในปัจจุบันธนาคารต่างๆ มีบริการให้ลูกค้าของธนาคารเลือกใช้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตร ATM, บัตรเครดิต, อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง, ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet-banking) ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพมีนโยบายให้ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารแห่งคุณภาพและความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีที่รวมถึงการเป็นผู้นำในการใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์แห่งแรกในประเทศไทยตลอดจนมีพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขึ้นมาให้เข้ากับยุคสมัยกระแสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงได้เกิดบริการ “บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (I-Banking)” ที่เปิดให้กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาใช้บริการ และได้เปิดให้บริการ “บัวหลวงบิซไอแบงก์กิ้ง (Biz i-Banking)” เพื่อรองรับบริการของลูกค้านิติบุคคลที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินด้วยบัญชีของธนาคารกรุงเทพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและได้เพิ่มช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและยังเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการเนื่องจากบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นและลดต้นทุนการดำเนินการของธนาคาร (ธนาคารกรุงเทพ, 2556)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยผสมผสานกับระบบบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้ได้ในที่สุดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ (User) ในการทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารอินเทอร์เน็ตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนติ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากรโดยประชากร คือ ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านทัศนคติ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านประภพของการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านเวลา คือ แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 1 มกราคม – 15 มีนาคม พ.ศ.2558

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) และดำเนินการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,285 คน

โดยกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (สุ่มแบบโควต้า) ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5%(ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านค่านิยม และด้านความเชื่อถือไว้วางใจบริการของธนาคาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย ด้านประภพของการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก

คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.948 ซึ่งที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถาม ที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นจำนวน 400 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จึงนำข้อมูลวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของตัวแปร 2 กลุ่มทดสอบด้วยตัวสถิติ t-test กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะทดสอบด้วยสถิติ One - Way ANOVA

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

### ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.50) โดยด้านค่านิยมมีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.57) และด้านความน่าเชื่อถือมีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.71, S.D. = 0.62)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 0.47) โดยด้านกระบวนการมีความสำคัญสูงสุดมีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.52) รองลงมาเป็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.70, S.D. = 0.61) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 0.58) ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = 0.53) ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.59, S.D. = 0.65) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.48, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านประเภทของการใช้บริการ			ด้านความปลอดภัย			ด้านความสะดวก		
	t	F	Sig.	t	F	Sig.	t	F	Sig.
เพศ	1.39	-	0.16	1.51	-	0.13	-1.27	-	0.21
อายุ	-	8.05	0.00*	-	5.99	0.00*	-	6.14	0.00*
สถานภาพ	-	1.61	0.2	-	0.02	0.98	-	0.77	0.46
ระดับการศึกษา	-	3.7	0.01*	-	8.15	0.00*	-	3.14	0.03*
อาชีพ	-	3.44	0.00*	-	7.34	0.00*	-	5.23	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	7.18	0.00*	-	3.42	0.00*	-	2.42	0.04

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของผู้บริโภค

ทัศนคติ	ด้านประเภทของการใช้บริการ		ด้านความปลอดภัย		ด้านความสะดวก	
	ค่า r	Sig.	ค่า r	Sig.	ค่า r	Sig.
ด้านค่านิยม	0.45*	0.00	0.35*	0.00	0.41*	0.00
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.44*	0.00	0.55*	0.00	0.46*	0.00

5. ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านประเภทของการใช้บริการ		ด้านความปลอดภัย		ด้านความสะดวก	
	ค่า r	Sig.	ค่า r	Sig.	ค่า r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.60*	0.00	0.51*	0.00	0.60*	0.00
ด้านราคา	0.54*	0.00	0.35*	0.00	0.45*	0.00
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.54*	0.00	0.60*	0.00	0.64*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.49*	0.00	0.43*	0.00	0.38*	0.00
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	0.51*	0.00	0.43*	0.00	0.46*	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.58*	0.00	0.57*	0.00	0.51*	0.00
ด้านกระบวนการ	0.55*	0.00	0.72*	0.00	0.55*	0.00

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานที่ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

#### การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน ได้แก่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ใกล้เคียงกัน และให้ความสำคัญในด้านความสะดวกมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่าง มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านประเภทของการใช้บริการ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความสะดวก อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความปลอดภัย

ในด้านความสะดวก อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านความสะดวก อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านประเภทของการใช้บริการ และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านความปลอดภัย

1.3 สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ใกล้เคียงกัน และให้ความสำคัญในด้านความสะดวกมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านความปลอดภัย ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านความสะดวก ระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านความสะดวก ระดับสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านความสะดวก

1.5 อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1 ทัศนคติด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.35 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.41 สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 220) ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อนเป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมายและข่าวสารแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ



แหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวังต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า

2.2 ทศนคติด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.44 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.46 สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 231-232) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคลองค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทศนคติ จำนวนประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมาโดยปกติผู้บริโภคที่มีทศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่มีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.51 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 สอดคล้องกับงานวิจัยของบริรักษ์ รุ่งแจ้ง (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความคาดหวังของการสามารถฝากถอนเงิน การชำระค่าบริการต่างๆ และความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.54 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.35 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 สอดคล้องกับงานวิจัยของบริรักษ์รุ่งแจ้ง (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความหวังที่จะไม่เสียค่าธรรมเนียม

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.54 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.64 สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุตา หมีนหาญ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.49 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.43 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วิมลชูศุนย์ (2551) ในเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัด ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานเหมือนกัน

3.5 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.51 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.43 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.46 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วิมลชูศุนย์ (2551) เรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัด ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน

3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.58 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.57 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.51 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วิมลชูศุนย์ (2551) เรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัด ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพดีจากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคารเช่นกัน

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านประเภทของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.55 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.72 และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.55 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วิมลชูศุนย์ (2551) เรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัด ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการเหมือนกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ ดังนั้น ธนาคารอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ให้กระจายไปสู่ลูกค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยทัศนคติต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง เป็นบริการที่เหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยี สื่อถึงความทันสมัย ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ แต่ลูกค้ายังกังวลด้านระบบบัวหลวงไอแบงก์กึ่งมีความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจในการใช้บริการ และพนักงานผู้ให้คำแนะนำที่มีความรู้เชื่อถือได้ ดังนั้น ธนาคารควรส่งเสริมด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ, 2554) โดยทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต รวมทั้งฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงานในการตอบคำถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง

3. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการที่ลูกค้าคิดว่ามีความสำคัญสูงสุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันโดยเฉพาะการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น มีการประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ทุกส่วน ทุกช่วงวัย ทุกอาชีพ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการกระตุ้นการใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต หรือมีของสัมมนาคุณให้เมื่อสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งเพราะความสะดวก สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลากว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยใช้บริการในประเภทสอปรถมยอดเงินคงเหลือในบัญชี สอปรถมยรายการเคลื่อนไหวในบัญชี บริการโอนเงินระหว่างบัญชี เป็นต้น ดังนั้น ธนาคารต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ เพิ่มความรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เพิ่มช่องทางบริการอื่นให้มากกว่านี้ เช่น บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองกลุ่มคนยุคใหม่ที่ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนจำนวนมาก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตสาทร กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษารุ่นต่อไปควรมีการศึกษาผู้ที่ไม่เคยใช้บริการบัว

หลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงสาเหตุและการตัดสินใจที่ไม่ใช้บริการ

2. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ

3. เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. งานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจิดจันทร์ พลดงนอก. “การพัฒนาระบบการฝึกอบรมออนไลน์แบบสอนงานสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการผู้ใช้เทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 6 ฉบับที่ 1

(มกราคม-เมษายน 2556) 385-398. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ejournal.su.ac.th/journalinfo.php?id=579>

ทิพย์สุตา หมั่นหาญ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ. การพัฒนารูปแบบการสัมมนาเสริมทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับนักศึกษา

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, วารสารวิชาการ

Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 4 ฉบับที่ 2

(กันยายน-ธันวาคม 2554). เข้าถึงได้จาก <http://www.ejournal.su.ac.th>

ธนาคารกรุงเทพ. (2556). ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ.เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/AboutBangkokBank/AboutUs/CorporateProfile/BBLToday/Pages/default.aspx>

บริรักษ์ พุ่งแจ้ง. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์

จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). “ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

สุชาติ บัวทองสุข. (2547). “ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์กับอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญในระบบการเงิน.” การศึกษาอิสระปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Taro, Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3th ed. Newyork: Harper andRow Publication.