

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
 ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 (FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF CUSTOMERS
 IN BANGKOK AREAS WHO USE INTERNET BANKING OF
 BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED)

มัณฑุตา กิ่งเนตร¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และ (3) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายจากผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูล คือ การใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พบว่า มีผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

Abstract

The purpose of this independent study were (1) to study demographic differences of participants, (2) to study the relationship between marketing mix and customers in Bangkok area who use internet banking of Bangkok Bank Public Company Limited (“BBL”), and (3) to study other factors to customers in Bangkok area who use internet banking of BBL.

In this study, the sample was finite population. The researcher used purposive sampling so that the characteristics of population were various. The researcher asked for participation from customers in Bangkok area who using internet BBL. The samples of 400 customers were chosen at random from the population. The instrument of this study was closed-end questionnaire. The data was analyzed by using computer program. Descriptive statistics were used to describe the

basic features of the data about the respondents. T-Test was used to test hypothesis to consider the relationship between independent and dependent variables.

Results found as follows:

1. Considering personal factors, it was found that only income of customers in Bangkok area have different decision in use internet banking of BBL.

2. Considering marketing mix, it was found that product, price and promotion have influence on customers' decision making who using internet banking of BBL.

3. Considering other factors, it was found that only customer behavior has influence on customers' decision making who use internet banking of BBL.

KEYWORDS: DECISION, INTERNET BANKING

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่ เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่างๆที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคาร สามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการ แข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคารใน ปัจจุบัน ทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและ ี้อำนวยความสะดวกติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจึง มีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยกระแสของการใช้ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นั้น ได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวก

สะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นอีกช่องทางทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการต่างๆจากลูกค้าบุคคล ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) และธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer)

แม้จะมีอุปสรรคทั้งด้านต้นทุน การพัฒนาระบบเทคโนโลยี และการตลาด แต่ธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียง และผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่นๆของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นประชากรที่เห็นว่ากรใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสะดวก รวดเร็วและประโยชน์ด้านอื่นๆในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยผสมผสานกับระบบบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้ได้ในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ (User) ในการทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ให้ธนาคารทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำไปพัฒนาธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารและการตลาดเพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่ง

4. เป็นแนวทางให้บุคคลหรือธนาคารต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการหรือมูลค่าที่คิดเป็นเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการให้บริการ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถสมัครและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างลูกค้าของธนาคาร ธนาคาร และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการใช้บริการ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล การชักจูงใจ หรือตอบข้อเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ของธนาคารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้บุคคลต่างๆ ที่ใช้เครือข่ายนี้

สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุกๆด้าน ได้อย่างรวดเร็วในทุก
รูปแบบ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิด



2. แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

ฟิลิปส์ ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์, แฮร์ และแมคคาเนียล (พิบูล ทีประปาล, 2545: 42; อ้างอิง Lamb; Hair & McDaniel) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความ พึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

ฟิลิปส์ ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 1998) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(สุภภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 276) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มมาจากปัญหาเดียวหรือหลายๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ และมีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามสถานการณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ 1. การตัดสินใจตามความเคยชิน 2. การตัดสินใจที่จำกัด 3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดที่พาเราไปสู่ความสำเร็จ ความไว้วางใจก็มีความสำคัญเปรียบได้กับบันไดขั้นแรก จากการได้พูดคุยกับบรรดานักขายมือโปรถึงปัจจัยที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ คำตอบที่ได้ยินอยู่เสมอคือ การสร้างความไว้วางใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่าแบบแผนของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร แทนค่าในสูตร (1) ของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(E)} \quad \text{----- (1)}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสาขา ¹ ที่เป็นตัวแทน	จำนวนตัวอย่าง / 1 สาขา	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพกลาง	2	50	100
กลุ่มกรุงเทพใต้	2	50	100
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	1	50	50
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	1	50	50
กลุ่มกรุงธนเหนือ	1	50	50
กลุ่มกรุงธนใต้	1	50	50
รวม 6 กลุ่มตัวอย่าง	8	50	400

หมายเหตุ : จำนวนสาขา¹ คือ ศูนย์ธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
โดยสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงคือ

สถิติพรรณนา :

Frequency : เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ

Descriptive : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบสมมุติฐาน :

ANOVA (t-test, F-test)

Regression Analysis (RA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 และมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46
2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26
3. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22
4. การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26
5. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28
6. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยในการทำรายการ คือ ส่วนการเสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้ความสำคัญน้อยที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ

อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างบัญชี ส่วนค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ให้มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า การที่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการที่สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขา ทั่วประเทศให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำบริการจากพนักงาน/Call Center ของธนาคาร ส่วนการแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยอื่นๆ และความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเองและธุรกิจ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.25

5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และความไว้วางใจในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

6. ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด และรองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน คือ 0.02

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.903		✓
อายุ	0.688		✓
รายได้	0.026	✓	
การศึกษา	0.851		✓
สถานภาพ	0.945		✓
อาชีพ	0.675		✓
ผลิตภัณฑ์	0.000	✓	
ราคา	0.005	✓	
ช่องทางการให้บริการ	0.000	✓	
การส่งเสริมทางการตลาด	0.971		✓
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.002	✓	
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.341		✓

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันคือ ด้านรายได้

ด้านรายได้ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้

สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของคोटเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1993, p. 104 - 105) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 129) โดยได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่าวคือ จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เป็นต้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การบริการในอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจมากที่สุด คือ ด้าน Banking Service ได้แก่ การสอบถามยอดบัญชี Bill Payment โอนเงินและสอบถามข้อมูลทางการเงิน

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเห็นว่า มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ, ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว, สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ.ดร.พรทิพย์ เกตุรานนท์. (จุฬารสาชาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ฉบับที่ 1. 2552) พบว่า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับบริการที่ดีจากบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสุกมาส ชาญธวัชชัย (2549) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของธนาคารโดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงและเพิ่มช่องทางการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้

ด้านปัจจัยอื่นๆจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เรื่องของกระแสการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) โดยได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจตามพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรนำผลการวิจัยครั้งนี้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองลูกค้าให้ตรงความต้องการและลักษณะการดำเนินชีวิต รวมถึงการออกบริการช่องทางใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมทั้งหาวิธีขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีระดับรายได้สูงในประเทศไทย ดังนั้นธนาคารควรขยายฐานลูกค้า โดยการแนะนำและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ง่ายในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมา ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย

3. ธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำรายการและข้อมูลทางการเงินของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างยิ่งและพัฒนาระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

4. เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและการบริการที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ธนาคารจึงสามารถปรับโฉมหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยและใช้งานง่าย เพื่อขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงไปสู่กลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นต้น

5. เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ซึ่งโดยปกติจะไม่มีค่าธรรมเนียมหากลูกค้าทำรายการที่ธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมดังกล่าวจากการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นว่าเหมาะสมแล้วและควรขยายระยะเวลาการยกเว้นค่าธรรมเนียมประเภทนี้ออกไปก่อน ในช่วงการขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6. เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกมากที่สุดทำให้การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางในการให้บริการของธนาคาร โดยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ, ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว, สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับความเสถียรของระบบเพื่อป้องกันปัญหาที่ขัดข้องระหว่างการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงและฝึกอบรมพนักงานของธนาคารแต่ละสาขาให้มีความพร้อมในการให้บริการสมัครใช้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้

7. ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามกระแสของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทั้งนี้กระแสการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรมีกิจกรรมที่สอดคล้อง

กับการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบันหรือปรับภาพลักษณ์ของธนาคารให้ทันสมัย และสร้างกระแสการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่นิยมในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทราบโดยภาพรวมว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพบว่าการส่งเสริมทางการตลาดและความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ลึกกลงไปในปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความไว้วางใจ เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและสาเหตุของปัญหาในปัจจุบันที่มีประชากรจำนวนไม่มากนักที่ตัดสินใจ และไว้วางใจในการใช้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วิวัฒน์ เอ็ดดูเคชั่น, 2552

ชันวรัฐ ธีระวิทย์. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)”** วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). **“ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต-ไอแบงกิ้ง.”** SMEs News. ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 (กรกฎาคม 2545) : 2-3.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. **“E-Banking : เครื่องมือยุคใหม่ปฏิวัติการให้บริการธนาคารพาณิชย์.”** ปีที่ 8 ฉบับที่ 1306 (27 สิงหาคม 2545)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541
- วรสิทธิ์ เฉลิมปกรณชัย. “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต.” สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- Boonyarat Samphanwattanachai. “Internet Banking Adoption in Thailand.”, the International Journal of the Computer, the Internet and Management, Assumption University, 2007
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Millenium ed. New Jersey: Prentice Halls, 2000
- Mohamad R.A.H. & Hanudin Amin & Suddin Lada & Noren Ahmad. “A Comparative analysis of Internet Banking in Malaysia and Thailand.” Journal of Internet Business Issue 4, 2007
- Yamane, Taro. **Statistic : An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row, 1970
- Jarek Rossignac. “Internet Banking.” [Online] Available : http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-04/
- Readers Digest Thailand. “ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตปลอดภัยแค่ไหน.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.readersdigestthailand.co.th/article/2356/>