

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันแม้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบบังคับและจำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบบังคับจะเพิ่มมากขึ้นใน แต่การใช้บริการยังคงไม่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันที่มีให้บริการ กล่าวคือการใช้งานยังคงกระจุกตัวอยู่เพียงบางฟังก์ชันการใช้งานเท่านั้น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจัดกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ โดยใช้กรอบแนวคิด AIO: Activities Interest and Opinion ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมาใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบบังคับของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 250 คน และใช้เทคนิค Cluster Analysis ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบบังคับของธนาคารกรุงเทพแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยให้ชื่อกลุ่มตามลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มหนุ่มสาวสุดโมเดิร์น เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเช็คราคาหุ้น ราคาทองคำ ชอบใช้เว็บไซต์ที่มีหน้าตาสวยงามและสนใจการติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมอ กลุ่มรวยและชอบเช็ค เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ยแล้วมีกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ การใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตคือการเช็คสถานะการชำระเงินและรายการทางบัญชีย้อนหลังมากที่สุด ส่วนกลุ่มสาวนักธุรกิจ คิดว่าชีวิตมีความเร่งรีบ มีการใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร เช็คสถานะเช็คคืน และสถานะทางบัญชีย้อนหลัง และกลุ่มสุดท้ายกลุ่มอินเตอร์เน็ตแมน เป็นกลุ่มชายล้วนชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่างๆ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเช็คราคาหุ้น ราคาทองคำ และมีกิจกรรมซื้อขายกองทุนมากที่สุด ยกเว้นกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีการใช้งานน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

## Abstract

This research is the lifestyle research and internet banking of Bangkok bank's customer. The research used AIO (Activities interest and Opinion) model which was developed by Wells and Tigert (Plummer, 1974) However, the questionnaires used in this study for measuring consumer activities interest and opinion about internet and internet banking behavior of Bangkok bank customer. The questionnaire gathering lots of information for the literature review about the study of AIO and lifestyle about internet banking and online shopping which involve AIO model.

Therefore, to segment the internet banking customer of Bangkok bank used technique of cluster analysis, this method was then employed to perform a natural segmentation. The analysis result yielded four groups of Bangkok bank internet banking customer, which were given the following name the young and modern, The rich and like to checked, The Business Woman and The internet man.