

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ E-Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 461 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) การหาค่าความแตกต่างแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากู้ที่แตกต่างกันโดยวิธีของ Scheffe' ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีจำนวน 461 คน แบ่งเป็นชาย และหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และเกือบครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking

กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อบุคคล

3. ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก รองลงมาคือระดับปานกลาง โดย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความรู้มากที่สุดคือ บริการ E-Banking เป็นบริการที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ บริการ E-Banking ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4.ทัศนคติต่อบริการ E-Banking

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ในระดับดี และปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ บริการ E-Banking เป็นบริการที่มีรูปแบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาคือ บริการ E-Banking เป็นบริการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ

5. การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากที่สุดคือ การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพและประกอบธุรกิจ โดยใช้เพื่อประหยัดเวลาในการทำงาน โดยไม่ต้องรอรอแคว้ใช้บริการจากเคาน์เตอร์ธนาคาร รองลงมาคือ ใช้เพื่อที่จะทราบว่าบริการทำให้ประหยัดเวลาในการทำงานโดยมิต้องเดินทางไปธนาคาร

6. พฤติกรรมการใช้บริการ

6.1 ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด

ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ E-Banking มากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุดเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ธนาคารกสิกรไทย ลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารเอเซีย

6.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ E-Banking

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ E-Banking มากที่สุดและมากเป็นครั้งหนึ่งของผู้ใช้บริการทั้งหมดคือ บริการ E-Banking ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของธนาคาร รองลงมาคือสามารถใช้บริการได้นอกเวลาธนาคาร

6.3 รูปแบบและประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

สำหรับประเภทบริการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดและมากเป็น 3 ใน 4 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด คือ การฝากถอนเงินสด รองลงมาตามลำดับคือ การสอบถามยอดบัญชี การปรับสมุดบัญชีเงินฝาก การโอนเงินระหว่างบัญชี และการชำระค่าสินค้าและบริการ

6.4 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการ E-Banking

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุดจากการใช้บริการ E-Banking 3 อันดับแรก ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เมื่อแจ้งปัญหาในการใช้บริการกับธนาคารแล้วไม่ได้คำตอบที่แน่ชัดเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา ปัญหาของการใช้บริการทางเว็บไซต์ เช่น ต้องรอกการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นเวลานาน และขั้นตอนในการใช้บริการยุ่งยาก

7. ความพึงพอใจในบริการ E-Banking

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการเปิดบริการทุกวันไม่เว้นวัน เสาร์ อาทิตย์ และสามารถใช้บริการนอกเวลาธนาคารได้ รองลงมาคือค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ การประหยัดเวลาและการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ประเภทพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ยกเว้น บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และบูธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ

.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของธนาคาร และเพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ใน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-

Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนและบุคคลภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซด์ และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกััน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์และนิตยสาร แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสาร มากกว่า เพศชายเล็กน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับสื่อบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทบุคคลภายในครอบครัว แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทบุคคลภายในครอบครัว มากกว่า เพศชายเล็กน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และบูธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทที่กล่าวข้างต้น มากกว่า เพศชายเล็กน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกััน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ที่ต่างกััน

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของธนาคาร และเพื่อนบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับพนักงานของธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี สำหรับเพื่อนบ้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-40 ปี

สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคาร ทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซต์ และบูธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี และ 26-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซต์มากกว่าผู้ที่มีอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

สำหรับเพื่อนบ้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อนบ้าน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีการ

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อนบ้าน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และปริญญาโท

สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวบไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวบไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวบไซต์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่าและอื่นๆ ที่มีการศึกษาระดับ ป.ว.ช. และประถมศึกษา

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จาก สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้านและบุคคลภายในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จาก สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง แผ่นพับ บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวบไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวบไซต์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สำหรับสื่อมวลชน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จาก สื่อมวลชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของธนาคาร และเพื่อนบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคาร มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภท บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-40 ปี มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่าผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และ ป.ว.ช. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และอื่นๆ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 โดย กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาระดับประถมศึกษา และ ป.ว.ช.

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 โดย กลุ่มที่มีรายได้ ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001- 40,000 บาท เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 โดยผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากกว่าผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 แต่ค่าที่พบอยู่ในระดับที่เกือบจะถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างที่พบจึงอธิบายได้ว่าไม่มี ความแตกต่างเลย

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 โดยกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57

ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
บุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสาร	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
สื่อมวลชน	แตกต่างกัน				
1. โทรทัศน์					
2. วิทยู					แตกต่างกัน
3. หนังสือพิมพ์		แตกต่างกัน	แตกต่างกัน		
4. นิตยสาร	แตกต่างกัน				
สื่อบุคคล		แตกต่างกัน (31-40 ปี > 21-25 ปี)			แตกต่างกัน 10,001-20,000, มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป > ต่ำกว่า 10,000 บาท)
1. พนักงานของธนาคาร					
2. เพื่อน					
3. เพื่อนบ้าน		แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 20 ปี > 21-25 ปี และ 31- 40 ปี)	แตกต่างกัน (มัธยมศึกษา > ปริญญาตรี, อนุปริญญา > ปริญญาตรี และ ปริญญาโท)	แตกต่างกัน (นักเรียน/นักศึกษา > พนักงานบริษัทเอกชน)	แตกต่างกัน
4. บุคคลภายในครอบครัว	แตกต่างกัน			แตกต่างกัน	
สื่อเฉพาะกิจ					
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	แตกต่างกัน			แตกต่างกัน	
2. เอกสารเผยแพร่	แตกต่างกัน				
3. แผ่นพับ	แตกต่างกัน			แตกต่างกัน	
4. โปสเตอร์	แตกต่างกัน				
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์			แตกต่างกัน (อนุปริญญา > ปริญญาโท)	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (31-40 ปี > ตั้ง แต่ 41 ปีขึ้นไป)			
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์		แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 20 ปี ,21-25 ปี ,26-30 ปี > ตั้ง แต่ 41 ปีขึ้นไป)	แตกต่างกัน (ปริญญาโท>มัธยมศึกษา,ปริญญาตรี, อื่นๆ)	แตกต่างกัน (พนักงานบริษัทเอกชน,นักเรียน/นักศึกษา>รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ)	
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM					
9. บุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน			

ตารางที่ 58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ความรู้	ทัศนคติ	การรับรู้ประโยชน์	ความพึงพอใจ
การเปิดรับข่าวสาร	<p>สื่อมวลชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร <p>สื่อบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานของธนาคาร <p>สื่อเฉพาะกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง - เอกสารเผยแพร่ - แผ่นพับ - โปสเตอร์ - สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM - สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวบไซต์ - สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM 	<p>สื่อมวลชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ <p>สื่อบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานของธนาคาร - เพื่อน <p>สื่อเฉพาะกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง - สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM - สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวบไซต์ - สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM 	<p>สื่อมวลชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร <p>สื่อบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อน - บุคคลภายในครอบครัว <p>สื่อเฉพาะกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง - เอกสารเผยแพร่ - แผ่นพับ - สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM - สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวบไซต์ - สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM 	<p>สื่อเฉพาะกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง - สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM - สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM
ความรู้		มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
ทัศนคติ				มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางประชากร				
เพศ		แตกต่างกัน		
อายุ	แตกต่างกัน (21-25 ปี ,26-30 ปี และ 31-40 ปี > มากกว่า 41 ปีขึ้นไป)	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (21-25 ปี > 26-30 ปี และ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป)	แตกต่างกัน (21-25 ปี > 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป)
การศึกษา	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > อื่นๆ , ปริญญาโท > มัธยมศึกษา,อนุปริญญา และอื่นๆ)		แตกต่างกัน (ปริญญาตรี> อื่นๆ)	แตกต่างกัน
อาชีพ				
รายได้	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

*ยกเว้นสมมติฐานข้อที่ 9

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า

สื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก (ตารางที่ 24) ดังนั้นความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นส่วนเล็กน้อยเท่านั้น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินันท์ บุญยรัตพันธุ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด พบว่า การที่สื่อมวลชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด สูง สื่อมวลชนนั้นก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด สูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Harold D. Lasswell (1948) ซึ่งกล่าวว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารและความรู้แก่ผู้รับสาร และสังคม เพื่อให้วิหยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ คงอยู่ต่อไป ซึ่งคือหน้าที่ในการให้การศึกษา และการที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ก็จะสามารถเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ได้นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ และ ก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมและการศึกษา ซึ่งนวัตกรรมในที่นี้ คือ บริการ E-Banking ดังนั้นเมื่อมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนไปสู่ประชาชนด้วยนั้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการ มีความรู้ในบริการ E-Banking ขึ้นได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ที่กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่ผูกพันกับผู้อ่านมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไม่

เฉพาะเพียงแต่ข่าวสาร และการบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเพื่อบริโภคสินค้าต่างๆ ด้วย เพราะหนังสือพิมพ์จะให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้อ่านด้วย

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล มีเพียงประเภทเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking คือ พนักงานของธนาคารจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน (ตารางที่ 24) เนื่องจากพนักงานของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ E-Banking เป็นอย่างดี เมื่อผู้ใช้บริการไม่เข้าใจจึงสามารถซักถามได้ทันที ถึงแม้ว่าการใช้บริการ E-Banking ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานของธนาคารแต่ธนาคารก็จัดให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอยู่ตามจุดต่างๆ ของบริการ E-Banking โดยเฉพาะบริการ E-Banking ประเภทธนาคารอัตโนมัติ (Self service corner) เมื่อผู้ใช้บริการไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ทันที และสำหรับผู้ใช้บริการประเภทอื่น ได้แก่ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เมื่อไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการ ก็สามารถติดต่อสอบถามกับพนักงานของธนาคารได้ตามสาขาต่างๆ ของธนาคารเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2528) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยुकลวธิ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

สื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากบริการ E-Banking เป็นบริการซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยในสังคมไทย เพราะฉะนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงจัดทำสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารแต่ละธนาคาร และจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สอดคล้องกับแนวคิดของ Adams (1971) ที่กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความ

รู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ แผ่นปลิวเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และป้ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการ การฝึกอบรมและการสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก (ตารางที่ 25)

การที่การเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking นั้น เนื่องจากลักษณะของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติและความเชื่อได้ ดังแนวคิดของ Erwin P. Bettinghaus (1968) หรืออาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้นๆ บ่อยๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Zimbardo and Leippe (1991) ฉะนั้นหากผู้ให้บริการได้รับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ซ้ำๆ บ่อยๆ ก็จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ได้

สื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลได้แก่ พนักงานของธนาคารและเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบริการ E-Banking และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิดที่อ้างถึงใน เกคินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่สรุปว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการโน้มน้าวและชักจูงใจ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคยและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะคู่สื่อสารที่มีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

สำหรับพนักงานของธนาคาร ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการ E-Banking จะไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานของธนาคารแต่เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการก็สามารถสอบถามจากพนักงานของธนาคารได้ ซึ่งพนักงานของธนาคารนั้นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ E-Banking เป็นอย่างดี จึงมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Middlebrook (1974) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้นและนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Aronson and Golden (1962) พบว่า สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาหรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ E-Banking จึงทำให้ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากพนักงานของธนาคารจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ได้

สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking นั้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่อ้างถึงในเกคินี จุฑาวิจิตร (2542) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเพื่อนย่อมมีอายุใกล้เคียงกัน ภาษา และการแต่งกายคล้ายกัน มีความใกล้ชิดกัน มีความคล้ายคลึงกัน ย่อมสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติหรือเสริมสร้างทัศนคติของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นได้

สื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างของธนาคารในอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบริการ E-Banking จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (ตารางที่ 25)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking สามารถอธิบายได้ด้วย

แนวคิดของ ฌ็องยา จูญญาญญกุล (2541) ที่กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่าน อีเมลล์ (e-Mail) นอกจากนี้ Morgan Stanley (1996) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง จากคุณสมบัติดังกล่าว และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุและสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อโฆษณาทาง Internet นั้นมีรายละเอียดของบริการ E-Banking ชัดเจน และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจพร้อมกับมีภาพประกอบและสีสันท่า ทำให้ผู้ใช้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากเพียงพอที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจบางประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 (ตารางที่ 26) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

สื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสาร เกี่ยวกับบริการ E-Banking

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมาก ก็จะมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubin (1979) พบผลการวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์พบว่า การดูโทรทัศน์รายการต่างๆ ในผู้ชมที่สูงอายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะรับประโยชน์ในแง่ต่างๆ จากโทรทัศน์

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อนและบุคคลภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking สอดคล้องแนวคิดที่อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่สรุปว่า ผู้รับสารบางคนมีแนว

โน้มนำที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นของสื่อบุคคลที่เรารู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย ดังนั้น ผู้ใช้บริการ จึงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน ซึ่งมีความคุ้นเคยกันและบุคคลภายในครอบครัวซึ่งมีความนับถือและคุ้นเคย และมีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของพวกเขามากกว่าบุคคลที่เขาไม่คุ้นเคย เช่น เพื่อนบ้าน เมื่อผู้ใช้บริการมีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนและบุคคลภายในครอบครัวซึ่งมีความคุ้นเคยและนับถือ ก็จะมีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ได้

สื่อเฉพาะกิจ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking และจากผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking (ตารางที่ 29) จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีความรู้มากเพียงพอที่จะรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ได้

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 (ตารางที่ 27) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจเพียงสื่อเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ

ของธนาคารแสดงให้เห็นว่าสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าธนาคารมาก

จากผลการวิจัย จึงสรุปได้ว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญมาก เพราะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เนื่องมาจากสื่อ เฉพาะกิจมีลักษณะเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน บอกถึงลักษณะบริการและขั้นตอนการใช้บริการจนสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parsuraman V.A Zeithnel and L. Barry (1985) ที่กล่าวถึงการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารโดยการชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยที่เนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

สำหรับ สื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 (ตารางที่ 27) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร และสื่อบุคคลประเภท ญาติ/พี่/น้อง/เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของสุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สำหรับผลการวิจัยที่ขัดแย้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาจเนื่องมาจากลักษณะของบริการ E-Banking นั้น ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานของธนาคารเลย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 และความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 28)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศศิรินทร์ บุญยรัตพันธุ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด พบว่า ความรู้ความเข้าใจของสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ Rogers (1983) ซึ่งมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอนสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคตินี้ อยู่ในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) คือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา จนก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยรู้ว่านวัตกรรมนั้น คืออะไร มีวิธีการใช้อย่างไร และมีความรู้ในหลักการใช้นวัตกรรมเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ และขั้นที่ 2 คือขั้นการจูงใจ ในขั้นนี้เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะเกิดทัศนคติต่อบริการขึ้นโดยเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจและยอมรับนวัตกรรมในที่สุด สำหรับบริการ E-Banking ก็เป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง และจากกระบวนการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking และทัศนคติต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทั้ง 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ การที่บุคคลรู้จักบริการ E-Banking จึงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ที่สอดคล้องกับทัศนคติจนก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking โดยมีความรู้ว่าบริการคืออะไร มีวิธีการใช้บริการอย่างไร และมีบริการอะไรบ้าง และสามารถเข้าใจและยอมรับบริการ E-Banking ได้ และขั้นตอนที่ 2 ขั้นจูงใจ เมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ผู้ใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking เนื่องจากสามารถเข้าใจถึงวิธีการบริการอย่างแท้จริง แต่ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อยก็จะไม่เข้าใจถึงวิธีการใช้บริการ ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริการ E-Banking ไปด้วย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo, Ebbeson and Maslach (1970) ที่สรุปว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเราเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

จากแนวคิดดังกล่าว ประกอบกับผลที่ได้จากการวิจัย จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อบริการ E-Banking ในทางที่ดีขึ้นได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 และความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 29)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก ก็จะมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ในการเลือกของมวลชนผู้รับสารนั้น Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) กล่าวว่าบุคคลโดยทั่วไปแล้วจะเลือกให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากข่าวสารโดยใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของเรา

จากผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Benjamin B. Bloom (1971) ที่กล่าวว่า ความรู้ก่อให้เกิดความสามารถที่สำคัญ 6 ด้าน คือ ความสามารถในการจำหรือระลึกเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว ความสามารถในการเข้าใจความสามารถในการไปใช้ ความสามารถในการวิเคราะห์ ความสามารถในการสังเคราะห์ และความสามารถในการประเมินค่า นั่นคือ การที่ผู้ใช้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking จากการได้รับข่าวสารและการมีประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking จริงจะก่อให้เกิดความสามารถในการเข้าใจข่าวสารและบริการ E-Banking และสามารถนำข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในด้านต่างๆ ในการใช้บริการ E-Banking

จากผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (1993) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยพิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสามารถเทียบได้กับการที่ผู้ใช้บริการ E-Banking เมื่อต้องการใช้บริการจึงมีการเปิดรับข่าวสารจนก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking และรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ได้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองในการใช้บริการมากที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก ก็จะมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 และความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 30) จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก ก็จะมี ความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Zimbardo, Ebbeson and Maslach (1970) ที่สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเราเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น และจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking และทัศนคติต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ตามไปด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการ E-Banking มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากจนสามารถเข้าใจถึงวิธีการใช้บริการ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ และใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากตามไปด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว ประกอบกับผลที่ได้จากการวิจัย จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากตามไปด้วย เนื่องจาก ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ก็จะแสดงให้เห็นว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้วย

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 (ตารางที่ 31) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking จะมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากด้วย ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ ดิเรก ฤกษ์หว่าย (2515) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในทางบวกของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น และจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking และความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ดังนั้น ทัศนคติต่อบริการ E-Banking จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking เช่นกัน

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วย หลักแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า นักการตลาดและนักการโฆษณาจำต้องพิถีพิถันอย่างยิ่งในการที่จะต้องออกแบบข่าวสารข้อมูลที่ใช้จูงใจ ที่มีเนื้อหาต้องตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ที่จะให้ผู้บริโภคหันมาขอสินค้าของตน ซึ่งก็คือการที่นักการตลาดและนักการโฆษณาให้ข่าวสารที่ตรงตามทัศนคติ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาขอสินค้าและเมื่อใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจได้

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่าง

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และนิตยสาร สื่อบุคคลประเภทบุคคลภายในครอบครัว และสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง, เอกสารเผยแพร่, แผ่นพับ, ไปสเตอร์, สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และบูธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ แตกต่างกันไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 (ตารางที่ 32) โดยที่ผู้หญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่า ผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของรุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว และไปสเตอร์ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงในยุพา สุภากุล (2540) ที่กล่าวว่า ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรม ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร จึงเป็นไปได้ที่จะได้รับสื่อโฆษณาสินค้าตามไปด้วย

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารและเพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจประเภท สื่อโฆษณาบริการต่าง ๆ ของธนาคารทางตู้ ATM ,สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต และ บรูชของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ แตกต่างกันไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 (ตารางที่ 33) ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน พรทิพย์ วรภิจ โภคาพร (2529) ที่กล่าวว่าอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจสรุปออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้รับสารและผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถวิเคราะห์ให้ผู้รับสาร โดย คนที่มีวัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน มีการรับสื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน

สำหรับสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งมีอายุน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี จึงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างประเภทกัน โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารน้อยกว่า อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารใน อินเทอร์เน็ต มากกว่าเปิดรับข่าวสารจากพนักงานของธนาคาร ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า จึงเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารแทน

สำหรับสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ขึ้นไป เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้านมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-40 ปี ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า มีสาเหตุมาจากการที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ขึ้นไปเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้านมาก เนื่องจาก ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองและมีโอกาสติดต่อกับธนาคารน้อย วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการด้วยตนเองในบางอย่าง จึงต้องปรึกษาคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนบ้าน ซึ่งอาจมีวัยใกล้เคียงกัน หรือ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-40 ปี นั้นมีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจึงไม่จำเป็นต้องปรึกษาเพื่อนบ้าน และอาจไม่มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนบ้าน

เท่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทำงาน พบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน และนอกจากนี้ยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้จาก พนักงานของธนาคาร มากกว่าด้วย

สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี , 21-25 ปี และ 26-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 14-20 ปี ,21-25 ปี และ 26-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป และสามารถอธิบายได้ด้วยสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 10.1 % ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่มีอายุมากมีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย จึงส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ตน้อยไปด้วย

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคลประเภท เพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจประเภท บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson (1972) ที่กล่าวว่าการศึกษา มักมีความสัมพันธ์กับการรับสื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับสื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

สำหรับสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จาก เพื่อนบ้านมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้านมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าและปริญญาโท ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าและปริญญาโทมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้านน้อยกว่านั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี/เทียบเท่า และปริญญาโท จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นมากกว่า เช่น สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานและเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ เมื่อไม่เข้าใจในข่าวสารเกี่ยวกับบริการก็สามารถ E-Mail สอบถามกับทางธนาคารได้ทันที มากกว่าที่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน ซึ่งไม่น่าจะมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากไปกว่าตัวผู้ใช้บริการเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่นบุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็มีความสนใจในข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ

สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์นั้น พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ระดับประถมศึกษา และป.ว.ช. ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ น้ำทิพย์ สัมภาประเสริฐ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทย่อมจะมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking มากกว่าเนื่องจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มัธยมศึกษา และอื่นๆ ที่ศึกษาระดับ ป.ว.ช. และประถมศึกษาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยจึงมีโอกาสเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เนื่องจากสื่อมวลชนนั้นในปัจจุบันทุกระดับการศึกษามีโอกาสที่จะเข้าถึงสื่อได้มากพอๆ กัน สื่อนิตยสารนั้นมีราคาถูกและวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์และวิทยุ นั้น พบว่า เกือบทุกครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครจะมีโทรทัศน์และวิทยุในบ้าน จึงทำให้ทุกระดับการศึกษามีการเปิดรับข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสื่อมวลชน

ของ (Bruce H Westly and Malcom L. Maclean อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน ,2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะพิเศษของสื่อมวลชน คือ สามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และเนื่องจากผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากร (เพศ ,อายุ,การศึกษา ,ศาสนา ,สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม) และรสนิยม สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้พร้อมกันโดยการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไม่ไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย บุคคลทุกอาชีพจึงสามารถเปิดรับข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสื่อมวลชนของ (Bruce H Westly and Malcom L. Maclean อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน ,2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะพิเศษของสื่อมวลชน คือ สามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และเนื่องจากผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากร (เพศ ,อายุ,การศึกษา ,ศาสนา ,สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม) และรสนิยม สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้พร้อมกันโดยการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง แผ่นพับ บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้านพบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้านมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งยังไม่มีสังคมที่หลากหลาย ไม่มีเพื่อนร่วมงาน มีแต่เพื่อนที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และเพื่อนบ้าน และน่าจะมีโอกาสใช้บริการของธนาคารน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อจะตัดสินใจใช้บริการก็จำเป็นที่จะต้องปรึกษาเพื่อน

บ้าน ซึ่งอาจจะมีวัยใกล้เคียงกันหรือมากกว่าและอาจมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่า จึงมีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้านมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง และน่าจะติดต่อกับธนาคารบ่อยครั้งกว่า เนื่องจากอย่างน้อยต้องได้รับเงินเดือนทุกเดือน จึงทำให้เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับบริการก็สามารถเปิดรับข่าวสารจากพนักงานของธนาคารได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับเพื่อนบ้าน

สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน และผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารใน Website ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ใช้บริการที่ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาจมีสาเหตุมาจากการที่ระบบการใช้คอมพิวเตอร์ในบริษัทเอกชนในทุกบริษัท น่าจะมีความทันสมัยและรวดเร็วกว่าระบบคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ และสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ก็จะสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นทุกคนเนื่องจากปัจจุบันทุกโรงเรียนและมหาวิทยาลัยก็มีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับนักเรียน/นักศึกษา ได้ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จึงมีความเป็นไปได้ที่นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนจะมีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าและมีโอกาสได้รับข่าวสารจากบริการ E-Banking ได้มากกว่าด้วยเช่นกันและงานวิจัยของ น้ำทิพย์ ลำภา ประเสริฐ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ไม่เคยดูโทรทัศน์และฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตเลย จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยจึงมีโอกาสเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยด้วยเช่นกัน

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ สื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารและเพื่อนบ้าน สื่อเฉพาะกิจประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ River, Peterson and Jensen (1971) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนี้ คนที่มีฐานะดี รายได้สูงยังรับสื่อมวลชนมากด้วย

สำหรับสื่อบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคารมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า มีสาเหตุมาจากการที่ผู้มีรายได้มากกว่า มีความเป็นไปได้ที่จะมีเงินฝากในธนาคารจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารมากกว่า และมีโอกาสได้พบกับพนักงานของธนาคารมากกว่าจึงมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานของธนาคารมากกว่า และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ การที่มีรายได้มากจึงจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังในการใช้บริการ จึงต้องมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ให้แน่ใจในการใช้บริการมากขึ้น

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งผลิตขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งแจกไปโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ฉะนั้นทุกคนไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถที่จะเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจได้ไม่แตกต่างกัน แต่มีเพียงสื่อเฉพาะกิจประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์เท่านั้นที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าน่าจะเกิดผลมาจากการที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากน่าจะใช้บริการ E-Banking หลายประเภทซึ่งรวมถึงการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์จึงเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทนี้มากตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

เพศ ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 สำหรับสาเหตุที่ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สาเหตุจากการเกิดความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking นั้นนอกจากการเปิดรับข่าวสารแล้วน่าจะเกิดมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการ E-Banking จึงมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ดังนั้น ไม่ว่าเพศหญิง

หรือเพศชายก็มีโอกาสใช้บริการ E-Banking ได้เหมือนกันจึงมีประสบการณ์ที่ไม่แตกต่างและมีความรู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสวณะเสถียร (2533) ที่สรุปว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้ต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองเป็นกระบวนการภายใน

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-40 ปี มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้จากผลการวิจัย ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า โดยเฉพาะจากสื่อเฉพาะกิจ ผลการวิจัย (ตารางที่ 33) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ,26-30 ปี และ 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ยิ่งผู้ให้บริการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking มาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากขึ้นด้วย ดังนั้น ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมาก

กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ E-Banking คือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15-39 ปีขึ้นไป จึงสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน ยูพา สุภากุล (2540) ที่กล่าวว่า อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อ การชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน นอกจากนี้ William D. Brooks (1971) กล่าวว่าคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า มองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุมากมีประสบการณ์มากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักจะไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น และลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การที่บริการ E-Banking เป็นบริการที่

เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์, โทรศัพท์, โทรศัพท์มือถือ และเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ(ATM) ซึ่งไม่ได้ติดต่อกับพนักงานของธนาคารโดยตรง และในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์, โทรศัพท์มือถือ ไม่มีหลักฐานที่เป็นเอกสารและไม่ได้รับโดยตรงจากพนักงานของธนาคาร เพราะฉะนั้น คนรุ่นใหม่หรือผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าย่อมมีความกล้าที่จะใช้งานมากกว่าจึงมีประสบการณ์การใช้บริการและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ซึ่งน่าจะใช้บริการน้อยกว่าและไม่มี ความกล้าเสี่ยงที่จะใช้บริการมากนัก เนื่องจากกลัวในเรื่องของความปลอดภัยในการให้บริการ E-Banking จึงมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และ ป.ว.ช. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และอื่นๆ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson (1972) ทำการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมักมีความสัมพันธ์กับการรับสื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคลโดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับสื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และ ป.ว.ช. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งมีการศึกษาสูงกว่า ย่อมมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่า เนื่องจากมีความเข้าใจถึงข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ส่งผลให้มีความเข้าใจถึงวิธีการใช้บริการ E-Banking ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี

นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ E-Banking นั้นเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จึงสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโท มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking น่าจะเกิดมาจากการที่ผู้ใช้บริการทุกอาชีพยอมจำเป็นที่จะต้องได้รับเงินเดือนผ่านทางธนาคาร เพราะฉะนั้นทุกอาชีพย่อมมีประสบการณ์ที่จะได้ใช้บริการ E-Banking เหมือนกัน ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking เหมือนกัน จึงมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ River, Peterson and Jensen (1971) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนยอมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนี้ คนที่มีฐานะดี รายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย และ Atkin (1973) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย จึงแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีรายได้สูงก็ย่อมจะรับสื่อมวลชนมากก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking มากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 42) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน ยูพา สุภากุล (2540) ที่กล่าวว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ,ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และ William D. Brooks (1971) กล่าวว่า ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวและอ่อนอ่อนตาม ส่งผลให้ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการที่เป็นผู้หญิงได้รับข่าวสารจากบริการ E-Banking และมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ได้มากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking มากกว่าคน

ที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน ยูฟา สุภากุล (2540) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และ William D. Brooks (1971) กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าและมองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากมักจะเป็นคนยึดถือปฏิบัติมากกว่า ผ่านประสบการณ์มากกว่า และไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ทัศนคติของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking มากกว่า เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า จึงมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking แต่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า มักจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงจึงพอใจที่จะใช้บริการจากเคาน์เตอร์ธนาคารมากกว่า จึงมีทัศนคติที่ด้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุน้อย

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของดาราวรรณ ศรีสุกล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมเช่นเดียวกับบริการ E-Banking ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ด้วยแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของคนที่ต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำใ้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าหากผู้ใช้บริการ ใช้บริการ E-Banking แล้วได้รับความพึงพอใจจากบริการ E-Banking ผู้ใช้บริการก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริการและใช้บริการบ่อยๆ แต่ถ้าใช้แล้วเกิดไม่ชอบหรือผิดหวัง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีได้เช่นกัน ดังนั้น การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ไม่จำเป็นต้องเกิดจากระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ แต่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจในบริการจนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ได้

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 สอดคล้องกับงานวิจัยของดาราวรรณ ศรีสุกล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมเช่นเดียวกับบริการ E-Banking ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาจเนื่องมาจาก การจ่ายเงินเดือนในทุกอาชีพ ย่อมจ่ายผ่านทางธนาคาร เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการทุกอาชีพ ย่อมมีโอกาสใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะบริการ E-Banking ได้เท่าๆกัน จึงมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เพราะฉะนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ย่อมมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ศักดิ์ชัย อินทชัย (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสมาชิกบัตรเครดิต ของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ ด้านข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ไม่แตกต่างกัน การที่ผู้ให้บริการ E-Banking ที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันนั้น นอกจากนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะว่า เนื้อหาหรือข้อความในโฆษณา ไม่เฉพาะเจาะจงสำหรับเพศหญิงหรือเพศชาย เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ E-Banking ที่ทุกเพศสามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน ยุพาสุภากุล (2540) ที่กล่าวว่า อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาข่าวสาร การเลือกใช้สื่อ การชักจูงใจ และมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน จึงทำให้มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารต่างกัน และผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของนิชดา เตรียมชัยศรี (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรไม่มีความแตกต่างกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย โดยลักษณะทางด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาการใช้ระบบเครือข่าย เหตุผลที่ผลการวิจัยขัดแย้งกันผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่งานวิจัยข้างต้นเป็นการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในธนาคารเพียงอย่างเดียวจึงทำให้ลักษณะทางด้านประชากรไม่มีความแตกต่างกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย และประชากรเป็นกลุ่มเดียวกันคือพนักงานของธนาคาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking นั้นเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลายชนิดผู้ให้บริการมีความหลากหลายมากกว่า จึงทำให้ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารและรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป และผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่าผู้ให้บริการที่อายุ 26-30 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป และจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking (ตารางที่ 29) ดังนั้น ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยย่อมจะมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากตามไปด้วย

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย อินทชัย (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสมาชิกบัตรเครดิต ของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิ

กรไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูล ความรู้ แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีการศึกษาระดับประถมศึกษา และป.ว.ช. ก็เนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นั้นมีการศึกษาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และป.ว.ช. ย่อมจะมีความเข้าใจข่าวสารที่เปิดรับมากกว่า และสามารถรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง ,มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี และเมื่อมีความรู้ความเข้าใจสารก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากข่าวสารได้ดีกว่าคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสารน้อย

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับ บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการทุกอาชีพมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชัย อินทชัย (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสมาชิกบัตรเครดิต ของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ประโยชน์ จากข่าวสาร แตกต่างกัน และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ River, Peterson and Jensen (1971) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดของคนและพฤติกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันย่อมมีความต้องการในการใช้บริการ E-Banking ต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ต่างกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานข้อที่ 13 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากทั้งผู้ชายและผู้หญิงก็มีโอกาสที่จะได้ใช้บริการ E-Banking เหมือนกัน จึงมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต พบว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป เนื่องจาก ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 21-25 ปีมีความรู้มากกว่า และมีทัศนคติดีต่อกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมีความเข้าใจถึงวิธีการใช้บริการ E-Banking มากกว่า จึงมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking มากกว่าและส่งผลให้มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากกว่าด้วย

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974)

ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจในข่าวสารที่กว้างขวาง และจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมียุทธศาสตร์หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อหรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมมีการเลือกรับสื่อเกี่ยวกับบริการ E-Banking ต่างกัน ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันไปด้วย

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสิทธิ (2535) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมตรี วิไลกิจ(2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน.) ศึกษากรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บสำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกันและนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณณี อัครศิริเลิศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจาก การที่ผู้ใช้บริการทุกอาชีพ ย่อมมีโอกาสได้ใช้บริการ E-Banking เหมือนกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำ มักจะมีการใช้บริการด้านเดียว เช่น การฝากถอนเงินสดทำให้ไม่มีโอกาสใช้บริการ E-Banking ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้ไม่คาดหวังจากบริการ E-Banking นัก ในขณะที่คนที่มียาได้สูง ก็จะใช้

บริการ E-Banking ในรูปแบบอื่นๆ ด้วย จึงมีโอกาสสัมผัสการให้บริการของธนาคารในหลากหลายรูปแบบกว่า จึงมีเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารค่อนข้างสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Berry (Berry อ้างถึงใน Arthur Meidan ,1984) ได้พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดำ มีรายได้ต่ำ มักจะใช้บริการเฉพาะด้านเงินฝากเป็นส่วนใหญ่จึงไม่มีโอกาสใช้บริการธนาคารได้หลากหลายรูปแบบของบริการที่ธนาคารมี ทำให้ไม่คาดหวังจากการให้บริการของธนาคารมากนัก ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษา รายได้สูง และประกอบอาชีพที่ใช้ความรู้ความสามารถสูง มักจะใช้บริการในด้านอื่นๆ ของธนาคารด้วย เช่น มีการกู้เพื่อการลงทุน มีการใช้บริการบัตรเครดิต มีการออมซึ่งมักจะเป็นไปในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการฝาก เช่น ออมในรูปแบบของการซื้อพันธบัตร (Bonds) หุ้นกู้ (Debentures) คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาสได้สัมผัสกับการให้บริการของธนาคารในหลากหลายรูปแบบกว่า ดังนั้นจึงมีเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารค่อนข้างสูงกว่า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking และมีระดับความสัมพันธ์สูงกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญมากเนื่องจากสื่อเฉพาะกิจมีลักษณะเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน บอกถึงลักษณะบริการและขั้นตอนการใช้บริการอย่างละเอียด โดยเฉพาะสื่อป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง, สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อโฆษณาบริการผ่านทางสลิป ATM ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับที่สูงกว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่น และมีอิทธิพลต่อความรู้ ทักษะคิด การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาสื่อเฉพาะกิจทั้ง 3 ประเภทนี้อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ ทักษะคิดที่ดีต่อบริการ E-Banking และรับรู้ประโยชน์จากข่าวสาร และมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากขึ้น โดยวิธีการดังต่อไปนี้

- สำหรับสื่อป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทางนั้น ธนาคารควรพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวิธีการนำเสนอสื่อที่ดึงดูดใจ จัดทำสื่อให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย สีสันสดใส เพื่อให้สื่อมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ควรติดโฆษณากระจายไว้ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นชุมชน, ย่านธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้รับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทางอยู่ตลอด และเปิดโอกาสให้ประชาชนโดยทั่วไปได้เห็นด้วย
- สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM นั้น ธนาคารควรเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและและเสริมย้ำให้มีทักษะคิดที่ดีต่อบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้น เพราะถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาเลย ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการเบื่อและไม่สนใจสื่อเหล่านี้อีกต่อไป

2. สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซต์ ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซต์ น้อยแต่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิดและการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking นอกจากนี้ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 15-39 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดังนั้น ควรมีการพัฒนาโฆษณาบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากจะ

โฆษณาบริการเฉพาะในเวปไซต์ของธนาคารแล้ว ควรจะโฆษณาผ่านเวปไซต์อื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการดังนี้

- การทำแอดแบนเนอร์ (Banner Ads)

โดยแอดแบนเนอร์มีลักษณะเหมือน “ฉลาก” มีความสูงประมาณ 5 นิ้ว หรือ 6 นิ้ว ซึ่งแบนเนอร์จะมีสีสันต่างๆ และรูปภาพส่วนใหญ่จะวางไว้ด้านบนและด้านล่างของหน้าจอ โดยโฆษณาจะฝากไว้บนเว็บอื่นๆ เช่น เสิร์ชเอ็นจิน , แครดรูม , ออนไลน์ , แมกกาซีน, ฟรีอีเมลล์และเวปไซต์ต่างๆ ไป ซึ่งแบนเนอร์จะเป็นแบบนิ่ง (static) หรือแบบโต้ตอบ (interactive) โดยธนาคารพาณิชย์ควรจัดทำแบบโต้ตอบเพื่อจะมีไฮเปอร์ลิงค์เพื่อเชื่อมโยงโฆษณาหรือเพจที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติมของธนาคาร หรือเชื่อมโยงไปที่เวปไซต์ของธนาคาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากเวปไซต์ทางอินเทอร์เน็ตและมีความรู้ ทักษะ และสามารถใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการเพิ่มมากขึ้นด้วยและยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการได้เห็นโฆษณา อันจะนำไปสู่การเพิ่มผู้ใช้บริการให้มากขึ้นด้วย

- Endorsement ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การพยายามหาหนทางที่จะให้ชื่อสินค้าหรือบริการของธนาคาร เข้าไปอยู่ในรายชื่อของกลุ่มสนทนา หรือบริการประเภทต่างๆบนอินเทอร์เน็ต โดยปกติแล้วจะไม่มี การเปิดการอภิปรายโดยการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยตรงแต่ธนาคารควรใช้คำว่า เพื่อที่จะให้ทุกท่านได้ข้อมูลที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยจะยกตัวอย่างประเภทของสินค้าหรือบริการของธนาคาร ซึ่งวิธีการนี้ จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยอมรับ เพราะ ผู้ใช้บริการสามารถได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงสามารถซักถามสิ่งที่ตนสงสัยได้อย่างละเอียด วิธีการ Endorsement เป็นวิธีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่น่าจะได้ผลมาก เพราะสามารถให้ข้อมูลแก่ประชาชนในลักษณะที่เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ใครที่ไม่เห็นด้วย สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกลับมายังธนาคารได้ ซึ่งการอภิปรายในลักษณะนี้ จะได้สิ่งที่ดีที่สุดและความลำเอียงน้อยที่สุดในการวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าบริการได้รับการชมเชยจากการอภิปราย ธนาคารก็จะสามารถสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อบริการ ได้ และสามารถศึกษาถึงปัญหาพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการ รวมถึงหาวิธีที่จะแก้ไขปัญหา เพื่อแสดงว่า

ธนาคารรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และต้องการจะมีส่วนช่วยผู้ให้บริการในทุกทางที่เป็นไปได้

- E-Mail (อีเมล) ธนาคารควรที่จะมีการ E-Mail ข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคารไปยังผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ E-Banking และการจัดรายการพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อผู้ให้บริการจะได้รับข่าวสารของบริการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่น เช่น เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ธนาคารควรมีการพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนออย่างสม่ำเสมอเช่นกัน เพราะเป็นตัวช่วยเสริมให้ผู้ให้บริการมีความรู้เพิ่มมากขึ้น และควรปรับปรุงจุดวางแผ่นพับ, เอกสารเผยแพร่ ให้อยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย เนื่องจากผู้ให้บริการมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ และเพื่อให้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้มากยิ่งขึ้นธนาคารควรจะมีการแจกตามห้างสรรพสินค้า หรือสถานีรถไฟฟ้าเพื่อให้ผู้ให้บริการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และประชาชนทั่วไปก็จะมีโอกาสได้รับข่าวสารด้วย

3. สำหรับสื่อมวลชน นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงสื่อแต่ละสื่อดังต่อไปนี้

- สื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์จะสามารถรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ได้ ดังนั้น ธนาคารควรจะมีการเพิ่มช่วงเวลาและความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารและควรเพิ่มเนื้อหาข่าวสารหรือมีการโฆษณาแบบสถิติให้เห็นการใช้งานจริง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลสูงสุด ควรปรับปรุงเนื้อหาให้โน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้บริการเข้าใจข่าวสารและสามารถใช้ประโยชน์จากข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น
- สื่อวิทยุ ถึงแม้ว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจในบริการ E-Banking เลย แต่ธนาคารควรที่จะยังคงโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุต่อไปเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริการมีโอกาสรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยธนาคารควรเพิ่มความถี่ ช่วงเวลา และปรับปรุงโฆษณาและข่าวสารให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารควรเลือกสถานีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ ธนาคารควรสนับสนุนรายการวิทยุ โดยให้จัดช่วงเวลาให้มีการเล่นเกมส์เกี่ยว

กับบริการและแจกรางวัลแก่ผู้เล่นเกมส์ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้นและจะส่งผลให้มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ได้

- สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสาร นอกจากธนาคารจะเพิ่มความถี่ และรูปแบบการนำเสนอแล้ว ควรปรับปรุงเนื้อหาข่าวสาร โดยให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยเฉพาะสิทธิประโยชน์ต่างที่ได้รับความนิยมให้เพิ่มมากขึ้น สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ธนาคารควรจะเผยแพร่ข่าวสารให้ครบทุกประเภท เช่น หนังสือพิมพ์รายวันประเภทข่าวสดและเหตุการณ์ต่างๆ, หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ, หนังสือพิมพ์สำหรับเด็กและหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน เช่น การเงิน เศรษฐกิจ และคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันก็มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน สำหรับนิตยสารนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารแตกต่างกันและผู้หญิงเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงและมีการเผยแพร่สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงอยู่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ธนาคารควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านนิตยสารที่ผู้ชายชอบอ่านด้วย เช่น นิตยสารประเภทกีฬา รถ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ชายมีการเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. สำหรับสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคาร ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมากและบริการ E-Banking ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานของธนาคารแต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากพนักงานของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อบริการ E-Banking เนื่องจากผู้ใช้บริการยังมีความเชื่อถือพนักงานของธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรจะมีพนักงานของธนาคารไว้ประจำตามจุดต่างๆ ของจุดบริการธนาคาร อัตโนมติ (Self service corner) เพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่อบริการและมีความพึงพอใจในบริการมากที่สุด

5. สำหรับตัวบริการ E-Banking นั้น ธนาคารแต่ละธนาคารควรที่จะพัฒนาบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด โดยจากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เมื่อแจ้งปัญหาในการใช้บริการกับธนาคารแล้ว ไม่ได้คำตอบที่แน่ชัดเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา , ปัญหาของใช้บริการทางเว็บไซต์ เช่น ต้องรอการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นเวลานาน, ขั้นตอนในการใช้บริการยุ่งยาก, ปัญหาความผิดพลาดในการให้บริการ

ของธนาคารและไม่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่มีเพียงร้อยละ 7.4 เท่านั้นที่ไม่พบปัญหาจากบริการเลย จากผลการวิจัยธนาคารควรปรับปรุงแก้ไขวิธีการให้บริการ ดังต่อไปนี้

- ธนาคารควรเตรียมบุคคลากรที่มีความพร้อมในการตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาเมื่อผู้ให้บริการได้รับปัญหา จะได้ตอบปัญหาและแก้ไขได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
- ธนาคารควรพัฒนาระบบการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้ผู้ให้บริการต้องรอการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นเวลานาน
- ควรตรวจเช็คเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ
- ควรพัฒนาบริการให้สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามที่โฆษณาไว้

สำหรับผลการวิจัยในเรื่องของความพึงพอใจในส่วนของการให้บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน, การให้บริการมีความถูกต้องในการแจ้งยอดบัญชีที่มีอยู่, รูปแบบการให้บริการทันสมัย/เทคโนโลยี, บริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ เช่น ค่าระค่าโทรศัพท์มือถือ, ค่าวิทยุติดตามตัว, ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต, ค่าบริการบัตรเครดิต และ มีการเปิดบริการทุกวันไม่เว้นเสาร์ อาทิตย์และสามารถใช้บริการนอกเวลาธนาคารได้ ซึ่งผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ธนาคารควรรักษามาตรฐานในการให้บริการไว้ และพัฒนาให้ดีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. จากการวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ E-Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นเนื่องจากมองว่าเป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ และเป็นระยะเริ่มต้นในการให้บริการ แต่เมื่อธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ อย่างเช่น เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทั่วถึงในการให้บริการ ผู้ที่สนใจก็ควรจะทำการศึกษาต่อไปโดยขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาผู้ใช้บริการต่างจังหวัดด้วย โดยจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการจะมีความแตกต่าง เรื่องเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม โดยก่อให้เกิดประโยชน์ ในการกำหนดทิศทาง พิจารณาแก้ไข และวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาสถานะลูกค้าให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาเจาะลึกเรื่อง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เนื่องจากบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและธนาคารจะเน้นปรับปรุงการให้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ธนาคารประหยัดต้นทุนในด้านพนักงานของธนาคาร โดยศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารนวัตกรรม ความรู้ ทัศนคติ และพฤติ

กรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) โดยศึกษาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ที่สนใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบ ,ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้,ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน,สามารถนำไปทดลองใช้ได้,สามารถสังเกตได้ เพราะบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีส่วนของการให้บริการทดลองใช้โดยสามารถทดลองโอนเงิน ,ชำระค่าสินค้าและบริการและตรวจรายการเดินบัญชีเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แก่ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ E-Banking และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงนโยบายเรื่องการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่ประสบความสำเร็จและผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์บริการของธนาคารนั้นว่ามีวิธีการสร้างภาพลักษณ์ทั้งในรูปแบบเนื้อหา วิธีการนำเสนอรวมถึงมีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้รับสารอย่างไรจึงประสบความสำเร็จในการให้บริการ และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก