

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย" แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking
3. ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking
4. ทักษะต่อบริการ E-Banking
5. การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking
6. พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking
7. ความพึงพอใจในบริการ E-Banking

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 14 ข้อ ดังนี้

1. ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2. ใช้สถิติ t - test และ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 1
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	222	48.2
หญิง	239	51.8
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด 461 คน โดยเป็นเพศชายร้อยละ 48.2 และเพศหญิงร้อยละ 51.8

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	45	9.8
21-25 ปี	131	28.4
26-30 ปี	101	21.9
31-40 ปี	105	22.8
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	79	17.1
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.8 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.1 สำหรับกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	68	14.8
อนุปริญญา/เทียบเท่า	95	20.6
ปริญญาตรี /เทียบเท่า	203	44.0
ปริญญาโท	80	17.4
อื่น ๆ (ประถมศึกษา , ป.ว.ช)	15	3.3
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.0 รองลงมาตามลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.4 ที่เหลือนอกนั้นคือ ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอื่นๆ

ตารางที่ 4
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	26.2
พนักงานบริษัทเอกชน	135	29.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่วนตัว	55	11.9
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	21	4.6
นักเรียน/นักศึกษา	113	24.5
อื่นๆ	16	3.5
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 29.3 รองลงมาตามลำดับ เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.5 ที่เหลือนอกนั้นคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนตัว รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน และอื่นๆ

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	40.3
10,001-20,000 บาท	141	30.6
20,001-30,000 บาท	65	14.1
30,001-40,001 บาท	29	6.3
40,001-50,000 บาท	20	4.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	20	4.3
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรองลงมาตามลำดับ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 สำหรับกลุ่มที่น้อยที่สุดมี 2 กลุ่มจำนวนเท่ากันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย								
	มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	10-12 ครั้ง/ เดือน	7-9 ครั้ง/ เดือน	4-6 ครั้ง/ เดือน	1-3 ครั้ง/ เดือน	ไม่เคย	\bar{X}	S.D.	ระดับการ เปิดรับข่าว สาร
สื่อมวลชน									
1. โทรทัศน์	107 (23.2)	49 (10.6)	77 (16.7)	80 (17.4)	103 (22.3)	45 (9.8)	2.66	1.69	ปานกลาง
2. วิทยุ	48 (10.4)	43 (9.3)	49 (10.6)	79 (17.1)	118 (25.6)	124 (26.9)	1.81	1.65	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	78 (16.9)	55 (11.9)	70 (15.2)	95 (20.6)	122 (26.5)	41 (8.9)	2.46	1.60	ต่ำ
4. นิตยสาร	20 (4.3)	23 (5.0)	68 (14.8)	85 (18.4)	144 (31.2)	121 (26.2)	1.54	1.38	ต่ำ
รวม							2.12	1.31	ต่ำ
สื่อบุคคล									
1. พนักงาน ของธนาคาร	17 (3.7)	24 (5.2)	41 (8.9)	60 (13.0)	147 (31.9)	172 (37.3)	1.24	1.37	ต่ำมาก
2. เพื่อน	18 (3.9)	24 (5.2)	44 (9.5)	83 (18.0)	162 (35.1)	130 (28.2)	1.40	1.33	ต่ำมาก
3. เพื่อนบ้าน	1 (1.02)	7 (1.5)	31 (6.7)	41 (8.9)	67 (14.5)	314 (68.1)	0.60	1.02	ต่ำมาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย								
	มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	10-12 ครั้ง/ เดือน	7-9 ครั้ง/ เดือน	4-6 ครั้ง/ เดือน	1-3 ครั้ง/ เดือน	ไม่เคย	\bar{X}	S.D.	ระดับการ เปิดรับข่าว สาร
4. บุคคลภายในครอบครัว	11 (2.4)	16 (3.5)	30 (6.5)	66 (14.3)	132 (28.6)	206 (44.7)	1.03	1.24	ต่ำมาก
รวม							1.07	0.98	ต่ำมาก
สื่อเฉพาะกิจ									
1. ป้ายโฆษณา ที่ป้ายรถ โดยสารประจำ ทาง	55 (11.9)	47 (10.2)	76 (16.5)	78 (16.9)	129 (28.0)	76 (16.5)	2.12	1.61	ต่ำ
2. เอกสารเผยแพร่	27 (5.9)	31 (6.7)	47 (10.2)	97 (21.0)	162 (35.1)	97 (21.0)	1.64	1.40	ต่ำ
3. แผ่นพับ	21 (4.6)	22 (4.8)	47 (10.2)	94 (20.4)	159 (34.5)	118 (25.6)	1.48	1.34	ต่ำมาก
4. โปสเตอร์	29 (6.3)	29 (6.3)	56 (12.1)	102 (22.1)	144 (31.2)	101 (21.9)	1.69	1.43	ต่ำมาก
5. บริการให้คำแนะนำทาง โทรศัพท์	12 (2.6)	7 (1.5)	34 (7.4)	46 (10.0)	82 (17.8)	280 (60.7)	0.79	1.23	ต่ำมาก
6. สื่อโฆษณา บริการต่างๆ ของธนาคาร ทางตู้ ATM	41 (8.9)	41 (8.9)	70 (15.2)	110 (23.9)	148 (32.1)	51 (11.1)	2.05	1.44	ต่ำ
7. สื่อโฆษณา บริการต่างๆ ของธนาคารใน เว็บไซต์	19 (4.1)	30 (6.5)	45 (9.8)	69 (15.0)	113 (24.5)	185 (40.1)	1.30	1.45	ต่ำมาก
8. สื่อโฆษณา ผ่านทางสลิป ATM	37 (8.0)	40 (8.7)	70 (15.2)	107 (23.2)	141 (30.6)	66 (14.3)	1.97	1.45	ต่ำ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย								
	มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	10-12 ครั้ง/ เดือน	7-9 ครั้ง/ เดือน	4-6 ครั้ง/ เดือน	1-3 ครั้ง/ เดือน	ไม่เคย	\bar{x}	S.D.	ระดับการ เปิดรับข่าว สาร
9. บุธของแต่ ละธนาคารที่ จัดขึ้นใน นิทรรศการ ต่างๆ	6 (1.3)	9 (2.0)	36 (7.8)	57 (12.4)	149 (32.3)	204 (44.3)	0.95	1.12	ต่ำมาก
รวม							1.55	0.97	ต่ำ
รวมทุกสื่อ							1.57	0.91	ต่ำ

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.57 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมจากแต่ละสื่อในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยจากสื่อมวลชน พบว่าอยู่ในระดับต่ำคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.12 สื่อบุคคล พบว่าอยู่ในระดับต่ำมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.07 และสื่อเฉพาะกิจ พบว่าอยู่ในระดับต่ำคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.55

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากสื่อแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งรองลงมาได้แก่ สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์และสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง และสื่อโฆษณาบริการต่าง ๆ ของธนาคารทางตู้ ATM ส่วนอันดับสุดท้ายของการเปิดรับข่าวสาร คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน

เมื่อพิจารณาความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.3 น้อยที่สุดคือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อโทรทัศน์เลย คิดเป็นร้อยละ 9.8 สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสาร ประมาณ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลง

มากคือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.6 น้อยที่สุดคือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อหนังสือพิมพ์เลย คิดเป็นร้อยละ 8.9 สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสาร ประมาณ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.9 น้อยที่สุดคือ 10-12 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสาร ประมาณ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.9 น้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือ มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน และ 10-12 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากสื่อทุกชนิด

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกชนิด	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	239	51.8
เปิดรับข่าวสารต่ำ	146	31.7
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	64	13.9
เปิดรับข่าวสารสูง	12	2.6
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	-	-
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อทุกชนิดในระดับต่ำมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 31.7 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยผู้ตอบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงมาก

ตารางที่ 8
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ใน
ประเทศไทยจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	198	43.0
เปิดรับข่าวสารต่ำ	96	20.8
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	94	20.4
เปิดรับข่าวสารสูง	57	12.4
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	16	3.5
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนในระดับต่ำมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกันคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.4 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 9
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ใน
ประเทศไทยจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	357	77.4
เปิดรับข่าวสารต่ำ	59	12.8
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	35	7.6
เปิดรับข่าวสารสูง	8	1.7
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	2	0.4
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 9 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลในระดับต่ำมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 10
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ใน
ประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	249	54.0
เปิดรับข่าวสารต่ำ	127	27.5
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	67	14.5
เปิดรับข่าวสารสูง	15	3.3
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	3	0.7
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 10 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะในระดับต่ำมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

3. ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความรู้
1.บริการ E-Banking ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	143 (31.0)	156 (33.8)	122 (26.5)	29 (6.3)	11 (2.4)	3.85	1.01	มาก
2.ท่านสามารถใช้บริการ E-Banking จากที่ใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน รถ ที่ทำงาน	115 (24.9)	146 (31.7)	126 (27.3)	58 (12.6)	16 (3.5)	3.62	1.09	มาก
3. บริการ E-Banking เป็นบริการที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ	144 (31.2)	185 (40.1)	108 (23.4)	15 (3.3)	9 (2.0)	3.95	0.92	มาก
4.ท่านสามารถใช้ บริการ E-Banking ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเรียกว่า Internet Banking	92 (20.0)	148 (32.1)	126 (27.3)	54 (11.7)	41 (8.9)	3.43	1.19	ปานกลาง
5.ท่านสามารถใช้บริการ E-Banking ผ่านโทรศัพท์ที่บ้าน ซึ่งเรียกว่า Phone Banking	89 (19.3)	119 (25.8)	139 (30.2)	70 (15.2)	44 (9.5)	3.30	1.22	ปานกลาง
6.ท่านสามารถใช้บริการ E-Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งเรียกว่า Mobile Banking	103 (22.3)	130 (28.2)	121 (26.2)	61 (13.2)	46 (10.0)	3.40	1.25	ปานกลาง
7.ท่านสามารถใช้บริการ E-Banking เครื่อง ATM ซึ่งเรียกว่า ATM Banking	122 (26.5)	138 (29.9)	134 (29.1)	38 (8.2)	29 (6.3)	3.62	1.14	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความรู้
E-Banking								
8. ท่านสามารถใช้บริการ E-Banking ผ่านธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งเรียกว่า Self-service Banking	81 (17.6)	124 (26.9)	138 (29.9)	75 (16.3)	43 (9.3)	3.27	1.20	ปานกลาง
9.บริการ E-Banking ของแต่ ละธนาคารให้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี	107 (23.2)	158 (34.3)	120 (26.0)	44 (9.5)	32 (6.9)	3.57	1.15	มาก
10.บริการ E-Banking ของแต่ ละธนาคารให้บริการสอบถามยอดบัญชีเงินฝาก	126 (27.3)	160 (34.7)	109 (23.6)	46 (10.0)	20 (4.3)	3.71	1.10	มาก
11. บริการ E-Banking ของแต่ ละธนาคารให้บริการฝาก-ถอนเงินสด	120 (26.0)	164 (35.6)	113 (24.6)	37 (8.0)	27 (5.9)	3.68	1.12	มาก
12. บริการ E-Banking ของแต่ ละธนาคารให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือทุกยี่ห้อ,ค่าเพจเจอร์,ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และค่าประกันภัย	112 (24.3)	166 (36.0)	117 (25.4)	35 (7.6)	31 (6.7)	3.64	1.13	มาก
						3.59	0.87	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าจากคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 12 ข้อ คำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้มากที่สุด คือ บริการ E-Banking เป็นบริการที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีในความอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 และรองลงมา คือ บริการ E-Banking สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้น้อยที่สุด คือ ท่านสามารถใช้บริการ E-Banking ผ่านธนาคารอัตโนมัติซึ่งเรียกว่า Self-service Corner คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้น้อยมาก	6	1.3
มีความรู้น้อย	48	10.4
มีความรู้ปานกลาง	149	32.2
มีความรู้มาก	188	40.8
มีความรู้มากที่สุด	70	15.2
รวม	461	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า เมื่อแบ่งความรู้ออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีความรู้น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.3

4. ทัศนคติต่อบริการ E-Banking

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการ E-Banking โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อบริการ E-Banking	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนค ติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1.เวลาที่เปิดให้บริการ E-Banking เหมาะสมกับ ความต้องการของท่าน	99 (21.5)	213 (46.2)	131 (28.4)	15 (3.3)	3 (0.7)	3.85	0.82	ดี
2.บริการ E-Banking แต่ละ ประเภทที่ธนาคารให้บริการ สามารถตอบสนองความ ต้องการในการใช้บริการ ธนาคารของท่านได้	60 (13.0)	215 (46.6)	168 (36.4)	13 (2.8)	5 (1.1)	3.68	0.78	ดี
3.บริการ E-Banking เป็น บริการที่มีความรวดเร็วใน การให้บริการ	100 (21.7)	243 (52.7)	100 (21.7)	13 (2.8)	5 (1.1)	3.91	0.80	ดี
4.บริการ E-Banking เสริม ภาพลักษณ์และระสนิยมของ ผู้ใช้บริการว่าเป็นคนทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์	92 (20.0)	195 (42.3)	143 (31.0)	28 (6.1)	3 (0.7)	3.75	0.87	ดี
5.ธนาคารที่ให้บริการ E-Banking นั้นมีความพร้อม ในระบบการให้บริการ	56 (12.1)	184 (39.9)	192 (41.6)	24 (5.2)	5 (1.1)	3.57	0.81	ดี
6.บริการ E-Banking ทำให้ ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางไปที่ ธนาคาร	123 (26.7)	183 (39.7)	134 (29.1)	16 (3.5)	5 (1.1)	3.87	0.88	ดี

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อบริการ E-Banking	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
7.บริการ E-Banking เป็นบริการ ที่มีรูปแบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	127 (27.5)	227 (49.2)	98 (21.3)	7 (1.5)	2 (0.4)	4.02	0.77	ดี
8.ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก	62 (13.4)	169 (36.7)	195 (42.3)	31 (6.7)	4 (0.9)	3.55	0.84	ดี
9.ท่านสามารถสมัครใช้บริการ E-Banking ได้ง่ายและไม่เสียเวลา	55 (11.9)	177 (38.4)	195 (42.3)	31 (6.7)	3 (0.7)	3.54	0.81	ดี
10.เวลาที่ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับบริการท่านสามารถติดต่อสอบถามกับทางธนาคารได้ทันที	40 (8.7)	147 (31.9)	206 (44.7)	56 (12.1)	12 (2.6)	3.32	0.89	ดี
11.บริการ E-Banking ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ท่านในการดำเนินธุรกิจ	87 (18.9)	208 (45.1)	141 (30.6)	25 (5.4)	-	3.77	0.81	ดี
12.อัตราค่าบริการ E-Banking ไม่แพงจนเกินไป	35 (7.6)	105 (22.8)	249 (54.0)	60 (13.0)	12 (2.6)	3.20	0.85	เป็น กลาง
13.จำนวนบริการที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมากเพียงพอแก่ความต้องการของท่าน	25 (5.4)	153 (33.2)	213 (46.2)	62 (13.4)	8 (1.7)	3.27	0.83	เป็น กลาง
14.บริการของธนาคารไม่มีความผิดพลาดในการให้บริการ	26 (5.6)	105 (22.8)	218 (47.3)	91 (19.7)	21 (4.6)	3.05	0.91	เป็น กลาง
15.การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริการ E-Banking เข้าใจง่ายและทำให้ท่านสามารถเข้าใจขั้นตอนและวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน	24 (5.2)	118 (25.6)	238 (51.6)	69 (15.0)	12 (2.6)	3.16	0.83	เป็น กลาง
รวม						3.57	0.55	ดี

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.57 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดทัศนคติจำนวน 15 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดีมีจำนวนถึง 11 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยดีสูงสุด 2 อันดับแรก ตามลำดับคือ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีเกี่ยวกับบริการ E-Banking ว่าเป็นบริการที่มีรูปแบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบริการ E-Banking เป็นบริการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ สำหรับข้อที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ว่าบริการของธนาคารไม่มีความผิดพลาดในการให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 14
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อบริการ
E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
มีทัศนคติที่ไม่ดีมากๆ	-	-
มีทัศนคติที่ไม่ดี	15	3.3
มีทัศนคติเป็นกลาง	186	40.3
มีทัศนคติที่ดี	241	52.3
มีทัศนคติที่ดีมาก	19	4.1
รวม	461	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า เมื่อแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อบริการ E-Banking คิดเป็นร้อยละ 40.3 ที่เหลือนอกจากนั้น คือ กลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีมากต่อบริการ E-Banking และทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริการ E-Banking โดยไม่มีผู้ตอบว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีมากๆ ต่อบริการ E-Banking

5. การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking โดยแบ่งระดับการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การรับรู้ประโยชน์จาก ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ระดับการรับรู้ประโยชน์					\bar{x}	S.D.	ระดับการ รับรู้ ประโยชน์
	รับรู้ ประโยชน์ มากที่สุด	รับรู้ ประโยชน์ มาก	รับรู้ ประโยชน์ ปานกลาง	รับรู้ ประโยชน์ น้อย	รับรู้ ประโยชน์ น้อยที่สุด			
1. ใช้เพื่อให้ทราบข่าว คราวการให้บริการ E- Banging ของธนาคาร	34 (7.4)	117 (25.4)	242 (52.5)	59 (12.8)	9 (2.0)	3.23	0.84	ปาน กลาง
2. ใช้เพื่อที่จะเข้าใจถึงขั้น ตอนการให้บริการและ สามารถใช้บริการ E- Banking ของธนาคาร พาณิชย์อย่างถูกต้อง	26 (5.6)	170 (36.9)	189 (41.0)	68 (14.8)	8 (1.7)	3.30	0.85	ปาน กลาง
3. ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการประกอบ อาชีพและการประกอบ ธุรกิจ								
3.1 ใช้เพื่อที่จะทราบว่า บริการทำให้ประหยัด เวลาในการทำงานโดยมี ต้องเดินทางไปธนาคาร	70 (15.2)	192 (41.6)	163 (35.4)	28 (6.1)	8 (1.7)	3.62	0.87	มาก
3.2 ใช้เพื่อทำให้ประหยัด เวลาในการทำงานโดยไม่ ต้องรอกแถวใช้บริการจาก เคาน์เตอร์ธนาคาร	103 (22.3)	185 (40.1)	131 (28.4)	37 (8.0)	5 (1.1)	3.75	0.93	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์จาก ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ระดับการรับรู้ประโยชน์					\bar{X}	S.D.	ระดับ การ รับรู้ ประ โยชน์
	รับรู้ ประโยชน์ มากที่สุด	รับรู้ ประโยชน์ มาก	รับรู้ ประโยชน์ ปานกลาง	รับรู้ ประโยชน์ น้อย	รับรู้ ประโยชน์ น้อยที่สุด			
4. ใช้เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็น ประโยชน์สำหรับตนเอง								
4.1 ใช้เพื่อที่จะทราบว่า บริการทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปใช้ บริการธนาคาร	67 (14.5)	180 (39.0)	168 (36.4)	38 (8.2)	8 (1.7)	3.56	0.90	มาก
4.2 ใช้เพื่อที่จะทราบว่า สามารถใช้บริการของ ธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	83 (18.0)	175 (38.0)	153 (33.2)	40 (8.7)	10 (2.2)	3.61	0.95	ปาน กลาง
4.3 ใช้เพื่อที่จะทราบว่า สลิปของธนาคารสามารถใช้ เป็นคูปองในการลดราคา สินค้าและบริการ	29 (6.3)	101 (21.9)	188 (40.8)	95 (20.6)	48 (10.4)	2.93	1.04	ปาน กลาง
	รวม					3.43	0.67	ปาน กลาง

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.43 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ในเรื่องของการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในประกอบอาชีพและการประกอบธุรกิจ สำหรับอันดับแรก คือ การใช้เพื่อประหยัดเวลาในการทำงาน โดยไม่ต้องรอแถวใช้บริการจากเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือการใช้เพื่อที่จะทราบว่าบริการทำให้ประหยัดเวลาในการทำงานโดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร สำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อยที่สุดคือ การใช้เพื่อที่จะทราบว่าสลิปของธนาคารสามารถใช้เป็นคูปองในการลดราคาสินค้าและบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ระดับการรับรู้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ประโยชน์น้อยมาก	4	0.9
รับรู้ประโยชน์น้อย	35	7.6
รับรู้ประโยชน์ปานกลาง	206	44.7
รับรู้ประโยชน์มาก	199	43.2
รับรู้ประโยชน์มากที่สุด	17	3.7
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าเมื่อแบ่งการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.7 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากคิดเป็นร้อยละ 43.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.9

6. พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ข้อ
ย่อย ดังนี้

6.1 ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	181	39.4
ธนาคารไทยพาณิชย์	221	48.1
ธนาคารเอเซีย	57	12.4
รวม	459	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 39.4 และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารเอเซีย คิดเป็นร้อยละ 12.4

6.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ E-Banking

ตารางที่ 18
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ E-Banking

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
บริการ E-Banking ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของธนาคาร	254	55.1
มีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย	32	6.9
สามารถใช้บริการได้นอกเวลาทำการของธนาคาร	168	36.4
อื่นๆ (มีบัญชีของธนาคารที่ใช้บริการ E-Banking อยู่แล้ว)	7	1.5
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ E-Banking มากที่สุดคือ บริการ E-Banking ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้นอกเวลาทำการของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 6.9 สำหรับเหตุผลที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดเป็นส่วนของอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีบัญชีของธนาคารที่ใช้บริการ E-Banking อยู่แล้ว

6.3 รูปแบบและประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ตารางที่ 19
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการใช้บริการ E-Banking รูปแบบต่างๆ

รูปแบบการใช้บริการ E-Banking	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
บริการเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM)	407	88.3
บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking)	149	32.3
บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)	114	24.7
บริการธนาคารอัตโนมัติ (Self service corner)	224	48.6
บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)	96	20.8

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่า รูปแบบบริการที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด คือ บริการเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาตามลำดับคือ บริการธนาคารอัตโนมัติ (Self service corner) บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking) และบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สำหรับรูปแบบบริการที่มีผู้ให้บริการน้อยที่สุด คือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 20
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประเภทที่ใช้บริการ E-Banking

ประเภทบริการ	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
การฝากถอนเงินสด	362	78.5
การสอบถามยอดบัญชี	320	69.4
การปรับสมุดบัญชีเงินฝาก	196	42.5
การสอบถามข้อมูลอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	44	9.5
การสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	50	10.8
การโอนเงินระหว่างบัญชี	174	37.7
การชำระค่าสินค้าและบริการ	156	33.8

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 20 พบว่า ประเภทบริการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดมากเป็น 3 ใน 4 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด คือ การฝากถอนเงินสด รองลงมาตามลำดับคือ การสอบถามยอดบัญชี การปรับสมุดบัญชีเงินฝาก การโอนเงินระหว่างบัญชี และการชำระค่าสินค้าและบริการ สำหรับประเภทบริการที่มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุดมี 2 กลุ่มจำนวนใกล้เคียงกันคือ การสอบถามข้อมูลอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร และการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

6.4 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการ E-Banking

ตารางที่ 21
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ E-Banking

ประเภทปัญหา	ผู้ตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนในการใช้บริการยุ่งยาก	128	27.8
ปัญหาของการใช้บริการทางเว็บไซต์ เช่น ต้องรอการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นเวลานาน	137	29.7
เมื่อแจ้งปัญหาในการใช้บริการกับธนาคารแล้วไม่ได้คำตอบที่แน่ชัดเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา	144	31.2
ไม่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	104	22.6
ปัญหาความผิดพลาดในการให้บริการของธนาคาร	115	24.9
อื่นๆ (ไม่พบปัญหา)	34	7.4

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 21 พบว่า มีจำนวนผู้ไม่พบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 7.4 ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุด จากการใช้บริการ E-Banking 3 อันดับแรก ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เมื่อแจ้งปัญหาในการใช้บริการกับธนาคารแล้วไม่ได้คำตอบที่แน่ชัดเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา ปัญหาของการใช้บริการทางเว็บไซต์ เช่น ต้องรอการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นเวลานาน และ ขั้นตอนในการใช้บริการยุ่งยาก รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน 2 ลำดับคือ ปัญหาความผิดพลาดในการให้บริการของธนาคาร และไม่สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง

7. ความพึงพอใจในบริการ E-Banking

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 22

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ความพึงพอใจในบริการE-Banking	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
1.ด้านความสะดวกในการใช้								
1.1 สถานที่ที่มีความสะดวกในการใช้บริการ	28 (6.1)	182 (39.5)	231 (50.1)	19 (4.1)	1 (0.2)	3.47	0.68	ปานกลาง
1.2 บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน	60 (13.0)	221 (47.9)	162 (35.1)	17 (3.7)	1 (0.2)	3.70	0.75	มาก
1.3 ประหยัดเวลา	78 (16.9)	244 (52.9)	128 (27.8)	10 (2.2)	1 (0.2)	3.84	0.73	มาก
1.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	71 (15.4)	221 (47.9)	150 (32.5)	18 (3.9)	1 (0.2)	3.74	0.77	มาก
2.การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ	26 (5.6)	149 (32.3)	234 (50.8)	47 (10.2)	5 (1.1)	3.31	0.77	ปานกลาง
3.การให้บริการมีความถูกต้องในการแจ้งยอดเงินในบัญชีที่มีอยู่	55 (11.9)	198 (43.0)	181 (39.3)	26 (5.6)	1 (0.2)	3.61	0.78	มาก
4.จำนวนบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน	20 (4.3)	126 (27.3)	238 (51.6)	70 (15.2)	7 (1.5)	3.18	0.79	ปานกลาง
5.รูปแบบการให้บริการทันสมัย/เทคโนโลยี	60 (13.0)	203 (44.0)	168 (36.4)	25 (5.4)	5 (1.1)	3.62	0.82	มาก
6.อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย	23 (5.0)	106 (23.0)	228 (49.5)	90 (19.5)	14 (3.0)	3.07	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจใน บริการE-Banking	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพ พอใจ มาก	พึงพ พอใจปาน กลาง	พึงพ ใจ น้อย	พึงพ ใจน้อย มาก			
7.เมื่อระบบการให้บริการมี ปัญหาสามารถจัดการกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	20 (4.3)	93 (20.2)	216 (46.9)	111 (24.1)	21 (4.6)	2.96	0.89	ปาน กลาง
8.มีบริการเสริมที่ตรงตาม ความต้องการ เช่น ชำระค่า โทรศัพท์มือถือ,ค่าวิทยุติดตาม ตัว,ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต,ค่า บริการบัตรเครดิต	56 (12.1)	194 (42.1)	157 (34.1)	45 (9.8)	9 (2.0)	3.53	0.90	มาก
9.มีการเปิดบริการทุกวันไม่เว้น เสาร์ อาทิตย์และสามารถใช้ บริการนอกเวลาธนาคารได้	137 (29.7)	176 (38.2)	123 (26.7)	20 (4.3)	5 (1.1)	3.91	0.91	มาก
10.มีบริการให้คำแนะนำ ถึงวิธี การใช้บริการจากพนักงาน, โทรศัพท์และเครื่อง คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อพูดคุย กับเจ้าหน้าที่จากศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์ทางจอภาพ	43 (9.3)	127 (27.5)	187 (40.6)	82 (17.8)	22 (4.8)	3.19	0.99	ปาน กลาง
11.มีการแจกของขวัญ/จัดราย การพิเศษเพื่อประโยชน์ของลูกค้า เช่น ส่วนลดราคาสินค้า	39 (8.5)	100 (21.7)	194 (42.1)	104 (22.6)	24 (5.2)	3.06	0.99	ปาน กลาง
12.โดยรวมแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ไรต่อการให้บริการของบริการ E-Banking	30 (6.5)	195 (42.3)	206 (44.7)	26 (5.6)	4 (0.9)	3.48	0.74	ปาน กลาง
รวม						3.44	0.52	ปาน กลาง

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking โดยรวมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.44 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม คือ ความพึงพอใจในเรื่องของการเปิดบริการทุกวัน ไม่เว้นเสาร์ อาทิตย์ และสามารถใช้บริการนอกเวลาธนาคารได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลง

มาซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ ความพึงพอใจในบริการในเรื่องของการประหยัดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74 และการบริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม คือ เมื่อระบบการให้บริการมีปัญหาสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 23
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีความพึงพอใจน้อยมาก	-	-
มีความพึงพอใจน้อย	16	3.5
มีความพึงพอใจปานกลาง	225	48.8
มีความพึงพอใจมาก	213	46.2
มีความพึงพอใจมากที่สุด	7	1.5
รวม	461	100.0

จากตารางที่ 23 เมื่อแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจปานกลางมากที่สุด คือร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 46.2 ที่เหลือนอกนั้น มีความพึงพอใจน้อย และมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยที่ไม่มีผู้ตอบว่ามีความพึงพอใจน้อยมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics)

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.0507	.277
2. วิทยุ	.0721	.122
3. หนังสือพิมพ์	.1657***	.000
4. นิตยสาร	.1450**	.001
สื่อมวลชน (รวม)	.1291**	.006
สื่อบุคคล		
1. พนักงานของธนาคาร	.1169*	.012
2. เพื่อน	.0532	.254
3. เพื่อนบ้าน	-.0927	.051
4. บุคคลภายในครอบครัว	.0297	.525
สื่อบุคคล (รวม)	.0441	.345
สื่อเฉพาะกิจ		
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	.2540***	.000
2. เอกสารเผยแพร่	.1616***	.000
3. แผ่นพับ	.1577**	.001
4. ไปสเตอร์	.1365**	.003
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	.0016	.973

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking	P
สื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)	.2430***	.000
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM		
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวบไซต์	.2261***	.000
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	.2406***	.000
9. บุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ	.0247	.597
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.2402***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 24 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์และนิตยสารสูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ประเภทพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภท พนักงานของธนาคารสูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ยกเว้น บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และบุชของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 25

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking กับ ทัศนคติต่อบริการ E-Banking

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.0636	.173
2. วิทยุ	.0476	.308
3. หนังสือพิมพ์	.1215**	.009
4. นิตยสาร	.0805	.084
สื่อมวลชน (รวม)	.0942*	.043
สื่อบุคคล		
1. พนักงานของธนาคาร	.0953*	.041
2. เพื่อน	.0961*	.039
3. เพื่อนบ้าน	-.0267	.568
4. บุคคลภายในครอบครัว	.0479	.305
สื่อบุคคล (รวม)	.0742	.111
สื่อเฉพาะกิจ		
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	.1062*	.023
2. เอกสารเผยแพร่	.0882	.058
3. แผ่นพับ	.0914	.050
4. โปสเตอร์	.0108	.818
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	.0354	.448

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารจากบริการ E-Banking	ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking	P
สื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)		
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM	.1333**	.004
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซต์	.1426**	.002
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	.1500**	.001
9. บุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ	.0258	.581
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.1284**	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์สูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของธนาคาร และเพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของธนาคารและเพื่อนสูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวปไซด์ และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจสูงประเภทดังกล่าวข้างต้นสูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 26

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.1389**	.003
2. วิทยุ	.0330	.480
3. หนังสือพิมพ์	.1808***	.000
4. นิตยสาร	.1094*	.019
สื่อมวลชน(รวม)	.1398**	.003
สื่อบุคคล		
1. พนักงานของธนาคาร	.0437	.350
2. เพื่อน	.1137*	.015
3. เพื่อนบ้าน	-.0128	.784
4. บุคคลภายในครอบครัว	.1118*	.016
สื่อบุคคล (รวม)	.0862	.064
สื่อเฉพาะกิจ		
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	.1858***	.000
2. เอกสารเผยแพร่	.1600**	.001
3. แผ่นพับ	.1649***	.000
4. โปสเตอร์	.0915	.050
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	.0334	.475

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	P
สื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)	.1469**	.002
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของ ธนาคารทางตู้ ATM		
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของ ธนาคารในเวปไซต์	.1317**	.005
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	.1450*	.002
9. บุรุษของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นใน นิทรรศการต่างๆ	.0622	.183
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.1830***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สูงก็จะมี การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนและบุคคลภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน และ บุคคลภายในครอบครัวสูงก็จะมี การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับ

บริการ E-Banking มากด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเวบไซต์ และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ,.01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทดังกล่าวข้างต้นสูงก็จะมีกรรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 27

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.0198	.671
2. วิทยุ	.0240	.608
3. หนังสือพิมพ์	.0210	.653
4. นิตยสาร	.0155	.740
สื่อมวลชน (รวม)	.0245	.600
สื่อบุคคล		
1. พนักงานของธนาคาร	.0218	.641
2. เพื่อน	.0818	.079
3. เพื่อนบ้าน	.0054	.908
4. บุคคลภายในครอบครัว	.0911	.051
สื่อบุคคล (รวม)	.0658	.158
สื่อเฉพาะกิจ		
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	.1291**	.006
2. เอกสารเผยแพร่	.0569	.222
3. แผ่นพับ	.0412	.378
4. โปสเตอร์	.0489	.295
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	.0593	.203

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking	P
สื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)	.1106*	.018
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM		
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์	.0889	.057
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	.1244**	.007
9. บุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ	.0538	.249
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.1162*	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM สูงก็จะมี ความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลทุกประเภท ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 28

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking กับ ทัศนคติต่อบริการ E-Banking

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking	P
ความรู้	.5133***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 28 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking ด้วย และในทางตรงข้าม ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริการ E-Banking ด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 29

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking กับ การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	P
ความรู้	.4064***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 29 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก จะมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากด้วย และในทางตรงข้าม ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อย ก็จะมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อยด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 30
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking กับ ความพึงพอใจใน
บริการ E-Banking

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในบริการ E-Banking	P
ความรู้	.4020***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 30 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มาก จะมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากด้วย และในทางตรงข้าม ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking น้อย ก็จะมี ความพึงพอใจในบริการ E-Banking น้อยด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 8 ทักษะติดต่อบริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 31

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างทักษะติดต่อบริการ E-Banking กับ ความพึงพอใจในบริการ E-Banking

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในบริการ E-Banking	P
ทักษะติดต่อบริการ E-Banking	.5774***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 31 พบว่า ทักษะติดต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีทักษะติดต่อบริการ E-Banking จะมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากด้วย และในทางตรงข้าม ถ้าผู้ใช้บริการมีทักษะที่ไม่ดีต่อบริการ E-Banking ก็จะมี ความพึงพอใจในบริการ E-Banking น้อยด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 ค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริการ E-Banking	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	2.47	1.70	2.83	1.67	2.32*	.021
2. วิทยู	1.74	1.66	1.88	1.64	.91	.363
3. หนังสือพิมพ์	2.37	1.59	2.53	1.61	1.05	.363
4. นิตยสาร	1.25	1.29	1.81	1.40	4.43***	.000
สื่อบุคคล						
1. พนักงานของธนาคาร	1.21	1.40	1.26	1.33	.41	.685
2. เพื่อน	1.27	1.28	1.52	1.38	1.97	.049
3. เพื่อนบ้าน	0.62	1.06	0.57	0.99	0.41	.679
4. บุคคลภายในครอบครัว	0.88	1.20	1.15	1.27	2.32*	.021
สื่อเฉพาะกิจ						
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	1.92	1.54	2.30	1.65	2.52*	.012
2. เอกสารเผยแพร่	1.50	1.32	1.77	1.46	2.08*	.038
3. แผ่นพับ	1.28	1.20	1.65	1.44	3.03**	.003
4. โปสเตอร์	1.54	1.33	1.82	1.50	2.19*	.029
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	0.72	1.13	0.85	1.32	1.17	.245
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM	1.90	1.28	2.19	1.56	2.16*	.031

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริการ E-Banking	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)						
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของ ธนาคารในเวปไซด์	1.18	1.35	1.41	1.53	1.78	.076
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	1.84	1.41	2.09	1.48	1.89	.060
9. บุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้น ในนิทรรศการต่างๆ	0.83	1.03	1.05	1.19	2.13*	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์และนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสาร มากกว่า เพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับสื่อบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทบุคคลภายในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทบุคคลภายในครอบครัว มากกว่า เพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และบุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทที่กล่าวข้างต้น มากกว่า เพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

ตารางที่ 33

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	อายุ										F	P	คูที่แตกต่างกัน
	(1) ต่ำกว่า 20 ปี		(2) 21 – 25 ปี		(3) 26 – 30 ปี		(4) 31 – 40 ปี		(5) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อมวลชน													
1. โทรทัศน์	2.57	1.51	2.53	1.60	2.85	1.77	2.61	1.63	2.72	1.93	.5763	.6800	
2.วิทยุ	1.82	1.68	1.59	1.43	2.05	1.72	1.89	1.59	1.73	1.93	1.2475	.2900	
3. หนังสือพิมพ์	2.15	1.61	2.18	1.48	2.79	1.57	2.55	1.56	2.52	1.82	2.6144*	.0348	ไม่พบ
4. นิตยสาร	1.95	1.55	1.56	1.21	1.60	1.36	1.51	1.43	1.21	1.41	2.2256	.0653	
สื่อบุคคล													
1. พนักงานของธนาคาร	1.27	1.53	0.89	1.16	1.34	1.27	1.48	1.47	1.34	1.47	3.2666*	.0117	4>2
2. เพื่อน	1.84	1.41	1.40	1.17	1.26	1.32	1.37	1.31	1.37	1.54	1.5689	.1815	
3. เพื่อนบ้าน	1.04	1.41	0.64	1.05	0.47	0.88	0.41	0.80	0.67	1.08	3.6215**	.0064	1>3 1>4

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	อายุ										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
สี่บุคคล (ต่อ)													
4. บุคคลภายในครอบครัว	1.29	1.24	1.13	1.21	0.98	1.24	0.92	1.18	0.90	1.37	1.1502	.3323	
สี่เฉพาะกิจ													
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	2.18	1.54	2.40	1.53	2.14	1.59	1.94	1.62	1.82	1.72	1.9563	.1001	
2. เอกสารเผยแพร่	2.04	1.64	1.54	1.29	1.74	1.41	1.52	1.30	1.59	1.53	1.4375	.2205	
3. แผ่นพับ	1.89	1.49	1.56	1.32	1.52	1.40	1.33	1.18	1.23	1.37	2.2360	.0642	
4. โปสเตอร์	1.80	1.56	1.71	1.32	1.92	1.50	1.50	1.25	1.51	1.61	1.5168	.1962	
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	1.07	1.59	0.75	1.17	0.74	1.29	0.89	1.21	0.62	1.01	1.2142	.3039	
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM	1.93	1.51	2.17	1.31	2.06	1.47	2.28	1.58	1.60	1.28	2.1276*	.0222	4>5
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์	1.69	1.58	1.49	1.45	1.54	1.50	1.16	1.38	0.66	1.16	6.4943***	.0000	1>5 2>5 3>5
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	1.91	1.58	2.11	1.35	2.00	1.45	2.10	1.56	1.57	1.34	2.1052	.0792	
9. บูชของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ	1.11	1.45	1.03	1.10	0.99	1.15	1.00	1.10	0.57	0.84	2.8468*	.0237	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของธนาคาร และเพื่อนบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ 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

สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวปไซด์ และบูธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป สำหรับสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวปไซด์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-25 ปี และ 26-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวปไซด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 34

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ระดับการศึกษา										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) มัธยมศึกษา		(2) อนุปริญญา / เทียบเท่า		(3) ปริญญาตรี/ เทียบเท่า		(4) ปริญญาโท		(5) อื่นๆ (ประภม ศึกษา ,ป.ว.ช.)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อมวลชน													
1. โทรทัศน์	2.76	1.81	2.61	1.57	2.64	1.70	2.61	1.64	2.93	2.22	.2037	.9363	
2. วิทยุ	1.60	1.75	1.88	1.58	1.71	1.63	2.05	1.57	2.26	2.15	1.1833	.3174	
3. หนังสือพิมพ์	2.47	1.79	2.17	1.51	2.39	1.59	2.85	1.40	2.93	2.12	1.2475*	.0485	ไม่พบ
4. นิตยสาร	1.59	1.55	1.76	1.42	1.42	1.33	1.63	1.25	1.06	1.44	1.5068	.1991	
สื่อบุคคล													
1. พนักงานของธนาคาร	1.39	1.56	1.35	1.37	1.09	1.33	1.33	1.24	1.20	1.47	1.0217	.3956	
2. เพื่อน	1.67	1.64	1.50	1.29	1.28	1.21	1.32	1.30	1.47	1.73	1.3265	.2591	
3. เพื่อนบ้าน	0.91	1.32	0.89	1.16	0.42	0.88	0.41	0.74	0.67	0.97	6.0678**	.0001	1>3 2>3 2>4
4. บุคคลภายในครอบครัว	1.18	1.30	1.24	1.23	0.94	1.26	0.90	1.07	0.80	1.42	1.5395	.1896	

ตารางที่ 34 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	ระดับการศึกษา										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) มัธยมศึกษา		(2) อนุปริญญา / เทียบเท่า		(3) ปริญญาตรี/ เทียบเท่า		(4) ปริญญาโท		(5) อื่นๆ (ประภ คศึกษา .ป.ว.ช.)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อเฉพาะกิจ													
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	2.32	1.72	2.24	1.52	1.95	1.56	2.26	1.64	1.86	1.96	1.2277	.2982	
2. เอกสารเผยแพร่	1.88	1.58	1.76	1.31	1.53	1.45	1.65	1.25	1.26	1.16	1.2750	.2789	
3. แผ่นพับ	1.76	1.54	1.61	1.26	1.35	1.35	1.43	1.19	1.20	1.52	1.6228	.1674	
4. โปสเตอร์	1.88	1.62	1.85	1.27	1.55	1.38	1.66	1.48	1.67	1.76	1.1037	.3542	
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	0.94	1.51	1.07	1.27	0.58	1.06	0.91	1.25	0.53	1.19	3.4834**	.0081	2>3
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM	2.22	1.58	2.08	1.40	1.91	1.36	2.35	1.55	1.53	1.12	2.1276	.0764	
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์	0.98	1.48	1.42	1.24	1.19	1.43	1.89	1.58	0.33	0.72	6.4764***	.0000	4>1 4>3 4>5
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	2.23	1.66	2.00	1.36	1.87	1.34	2.05	1.66	1.60	1.12	1.1161	.3482	
9. บุคลากรของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ	1.00	1.40	1.13	1.06	0.86	1.08	0.96	1.01	0.66	1.23	1.1716	.3226	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ สำหรับเพื่อนบ้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา/เทียบเท่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อนบ้าน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อนบ้าน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

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

ตารางที่ 35

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	อาชีพ												F	p	คู่ที่แตกต่าง
	(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(2) พนักงานบริษัท เอกชน		(3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่วนตัว		(4) รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน		(5) นักเรียน/ นักศึกษา		(6) อื่นๆ				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อมวลชน															
1. โทรทัศน์	2.70	1.85	2.50	1.59	2.74	1.73	2.80	1.78	2.70	1.60	2.81	1.83	.3411	.8879	
2. วิทยู	1.78	1.77	1.75	1.52	2.14	1.83	1.38	1.46	1.78	1.57	2.12	1.93	.9031	.4788	
3. หนังสือพิมพ์	2.58	1.64	2.46	1.58	2.60	1.57	2.48	1.66	2.26	1.57	2.31	1.89	.5729	.7208	
4. นิตยสาร	1.50	1.39	1.41	1.38	1.65	1.43	1.62	1.12	1.70	1.37	1.31	1.45	.7452	.5899	
สื่อบุคคล															
1. พนักงานของธนาคาร	1.11	1.39	1.38	1.38	1.51	1.38	1.19	1.17	1.05	1.35	1.12	1.26	1.3650	.2362	
2. เพื่อน	1.40	1.45	1.39	1.32	1.11	1.10	0.86	1.15	1.64	1.30	1.56	1.50	2.0025	.0770	
3. เพื่อนบ้าน	0.55	1.04	0.41	0.82	0.64	0.87	0.43	0.92	0.88	1.25	0.56	1.03	2.7587*	.0181	5>2
4. บุคคลภายในครอบครัว	1.01	1.25	0.83	1.16	0.96	1.30	0.90	1.30	1.34	1.27	0.94	1.18	2.2807*	.0458	ไม่พบ

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	อาชีพ												F	p	คู่ที่แตกต่าง	
	(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(2) พนักงานบริษัท เอกชน		(3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่วนตัว		(4) รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน		(5) นักเรียน/ นักศึกษา		(6) อื่นๆ					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
สื่อเฉพาะกิจ																
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสาร ประจำทาง	2.18	1.77	1.81	1.49	2.11	1.50	1.71	1.87	2.49	1.46	2.12	1.82	2.4992*	.0301	ไม่พบ	
2. เอกสารเผยแพร่	1.61	1.48	1.52	1.31	1.67	1.37	1.33	1.06	1.89	1.48	1.31	1.35	1.3153	.2562		
3. แผ่นพับ	1.32	1.32	1.36	1.26	1.60	1.41	0.95	0.97	1.88	1.42	1.06	1.24	3.6549**	.0030	ไม่พบ	
4. ไปสเตอร์	1.63	1.51	1.52	1.26	1.84	1.47	1.57	1.53	1.92	1.46	1.43	1.50	1.2403	.2891		
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	0.46	1.01	0.90	1.16	1.04	1.45	0.43	0.98	0.90	1.32	1.12	1.63	3.2485**	.0068	ไม่พบ	
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของ ธนาคารทางตู้ ATM	1.86	1.42	2.05	1.38	2.06	1.59	2.19	1.43	2.18	1.48	2.37	1.26	.7894	.5577		

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	อาชีพ												F	p	คูที่แตกต่างกัน	
	(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(2) พนักงานบริษัท เอกชน		(3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่วนตัว		(4) รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน		(5) นักเรียน/ นักศึกษา		(6) อื่นๆ					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
สื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)																
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของ ธนาคารในเวปไซต์	0.78	1.10	1.58	1.49	1.24	1.51	1.09	1.41	1.56	1.47	1.50	1.96	5.2656**	.0001	2>1 5>1	
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	1.86	1.42	1.92	1.44	1.78	1.46	2.24	1.51	2.13	1.48	2.44	1.41	1.1117	.3533		
9. บุธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นใน นิทรรศการต่างๆ	0.77	0.90	0.96	1.08	0.91	1.19	1.00	1.41	1.09	1.22	1.19	1.47	1.1910	.3125		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จาก สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้านและบุคคลภายในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จาก สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง แผ่นพับ บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวบไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเวบไซต์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สำหรับสื่อมวลชน พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จาก สื่อมวลชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

ตารางที่ 36

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริการ E-Banking	รายได้												F	P	คูที่แตก ต่าง
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท		(2) 10,001 - 20,000 บาท		(3) 20,001 - 30,000 บาท		(4) 30,001 - 40,000 บาท		(5) 40,001 - 50,000 บาท		(6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อมวลชน															
1. โทรทัศน์	2.61	1.70	2.62	1.71	2.51	1.75	2.82	1.54	3.25	1.59	3.00	1.62	.8536	.5123	
2. วิทยุ	1.57	1.49	1.89	1.73	1.75	1.73	2.24	1.53	2.75	1.83	2.05	1.76	2.6709*	.0215	ไม่พบ
3. หนังสือพิมพ์	2.33	1.61	2.41	1.66	2.37	1.46	2.96	1.55	3.15	1.66	2.80	1.36	1.8332	.1050	
4. นิตยสาร	1.48	1.29	1.64	1.41	1.34	1.36	1.55	1.54	2.00	1.49	1.55	1.54	.9664	.4379	
สื่อบุคคล															
1. พนักงานของธนาคาร	0.92	1.11	1.45	1.50	1.09	1.32	1.72	1.58	2.15	1.46	1.50	1.47	5.7607***	.0000	2>1 6>1
2. เพื่อน	1.40	1.26	1.50	1.43	1.25	1.12	1.24	1.40	1.25	1.48	1.65	1.57	.5908	.7072	
3. เพื่อนบ้าน	0.49	0.93	0.85	1.18	0.54	1.00	0.38	0.98	0.45	0.60	0.45	0.88	2.6612*	.0219	ไม่พบ
4. บุคคลภายในครอบครัว	1.01	1.13	0.20	1.36	0.72	0.91	0.72	1.36	1.35	1.50	1.00	1.65	1.9510	.0847	

ตารางที่ 36 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking	รายได้												F	P	คู่ที่ แตก ต่าง	
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท		(2) 10,001 - 20,000 บาท		(3) 20,001 - 30,000 บาท		(4) 30,001 - 40,000 บาท		(5) 40,001 - 50,000 บาท		(6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
สื่อเฉพาะกิจ																
1. ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง	2.25	1.54	2.10	1.68	2.09	1.62	1.31	1.39	2.35	1.66	2.05	1.67	1.8232	.1069		
2. เอกสารเผยแพร่	1.61	1.37	1.74	1.44	1.49	1.32	1.69	1.51	1.90	1.62	1.40	1.31	.5602	.7305		
3. แผ่นพับ	1.50	1.34	1.59	1.37	1.23	1.25	1.41	1.21	1.65	1.63	1.20	1.28	.8919	.4863		
4. โปสเตอร์	1.63	1.38	1.76	1.37	1.66	1.54	1.55	1.48	1.90	1.69	1.70	1.62	.2659	.9316		
5. บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	0.56	1.04	1.00	1.40	0.73	1.11	0.69	1.20	1.05	1.32	1.40	1.50	3.4382**	.0046	ไม่พบ	
6. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM	2.02	1.41	2.06	1.39	1.98	1.44	1.96	1.52	2.60	1.76	2.10	1.58	.6491	.6623		
7. สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์	1.28	1.37	1.19	1.38	1.40	1.49	1.27	1.81	1.90	1.86	1.45	1.47	.9571	.4438		
8. สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM	2.02	1.45	1.93	1.33	2.00	1.50	1.34	1.29	2.65	1.69	2.05	1.79	2.0573	.0696		
9. บุรุษของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ	0.95	1.13	1.02	1.17	0.80	1.06	0.93	0.88	1.15	1.49	0.70	0.86	.6689	.6472		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

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

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อบุคคลประเภทพนักงานของธนาคาร มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อเฉพาะกิจประเภท บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 37
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามเพศ

เพศ	ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	t	P
ชาย	222	3.52	0.88	1.54	.123
หญิง	239	3.65	0.86		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10

ตารางที่ 38
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking					
	n	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.47	0.75	9.9381***	.0000	
2. 21-25 ปี	131	3.79	0.84			2 > 5
3. 26-30 ปี	101	3.69	0.85			3 > 5
4. 31-40 ปี	105	3.65	0.77			4 > 5
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	79	3.08	0.94			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-40 ปี มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 39
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking					
	n	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. มัธยมศึกษา	68	3.35	0.84	11.1994***	.0000	
2. อนุปริญญา/เทียบเท่า	95	3.38	0.80			
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	203	3.67	0.84			3 > 5
4. ปริญญาโท	80	3.94	0.78			4 > 1 4 > 2 4 > 5
5. อื่นๆ (ประถมศึกษา และ ปวช.)	15	2.72	1.02			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และ ปวช. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา และป.ว.ช.

ตารางที่ 40
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	F	P
1. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	121	3.48	0.97	1.4846	.1934
2. พนักงานบริษัทเอกชน	135	3.73	0.75		
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนตัว	55	3.53	0.89		
4. รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	21	3.39	0.91		
5. นักเรียน/นักศึกษา	113	3.61	0.83		
6. อื่นๆ	16	3.44	0.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

ตารางที่ 41
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking					
	n	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	3.68	0.88	2.7856*	.0172	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
2. 10,000-20,000 บาท	141	3.39	0.89			
3. 20,001-30,000 บาท	65	3.60	0.75			
4. 30,001-40,000 บาท	29	3.59	0.78			
5. 40,001-50,000 บาท	20	3.99	0.87			
6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	20	3.62	0.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มากที่สุด

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 42
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติบริการ E-Banking
จำแนกตามเพศ

เพศ	ทัศนคติต่อบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	T	P
ชาย	222	3.51	0.59	2.20*	.028
หญิง	239	3.62	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติ มากกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

ตารางที่ 43
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ทัศนคติต่อบริการ E-Banking					
	n	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.61	0.44	2.6610*	.0322	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
2. 21-25 ปี	131	3.67	0.55			
3. 26-30 ปี	101	3.51	0.52			
4. 31-40 ปี	105	3.56	0.54			
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	79	3.44	0.61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ทัศนคติต่อบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	F	P
1. มัธยมศึกษา	68	3.56	0.43	1.1801	.3188
2. อนุปริญญา/เทียบเท่า	95	3.54	0.56		
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	203	3.61	0.52		
4. ปริญญาโท	80	3.54	0.54		
5. อื่นๆ (ประถมศึกษา และ ปวช.)	15	3.31	0.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่

ตารางที่ 45
 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบริการ E-Banking
 จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ทัศนคติต่อบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	F	P
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	3.56	0.62	1.6168	.1541
2. พนักงานบริษัทเอกชน	135	3.60	0.51		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่วนตัว	55	3.38	0.64		
3. รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	21	3.55	0.57		
4. นักเรียน/นักศึกษา	113	3.63	0.42		
5. อื่นๆ	16	3.62	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

ตารางที่ 46
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ทัศนคติต่อบริการ E-Banking					
	n	\bar{X}	S.D.	F	P	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	3.66	0.55	2.4388*	.0338	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
2. 10,000-20,000 บาท	141	3.50	0.54			
3. 20,001-30,000 บาท	65	3.59	0.53			
4. 30,001-40,000 บาท	29	3.49	0.42			
5. 40,001-50,000 บาท	20	3.35	0.61			
6. มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	20	3.47	0.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ E-Banking มากที่สุด

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 47

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จำแนกตามเพศ

เพศ	การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	t	P
ชาย	222	3.37	0.70	1.97	.050
หญิง	239	3.49	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12

ตารางที่ 48
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking					
	n	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.47	0.59	5.9499**	.0001	2 > 3 2 > 5
2. 21-25 ปี	131	3.64	0.63			
3. 26-30 ปี	101	3.36	0.58			
4. 31-40 ปี	105	3.38	0.71			
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	79	3.22	0.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 49

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking					
	n	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. มัธยมศึกษา	68	3.45	0.69	3.1800*	.0136	3 > 5
2. อนุปริญญา/เทียบเท่า	95	3.43	0.65			
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	203	3.50	0.66			
4. ปริญญาโท	80	3.32	0.67			
5. อื่นๆ (ประถมศึกษา และ ปวช.)	15	2.94	0.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และ ปวช.

ตารางที่ 50
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	F	P
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	3.32	0.78	2.1873	.0546
2. พนักงานบริษัทเอกชน	135	3.53	0.53		
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขายส่วนตัว	55	3.30	0.71		
4. รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	21	3.31	0.75		
5. นักเรียน/นักศึกษา	113	3.51	0.63		
6. อื่นๆ	16	3.44	0.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12

ตารางที่ 51
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking					
	n	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	3.53	0.66	2.5312*	.0283	ไม่พบคู่ที่ แตกต่าง
2. 10,000-20,000 บาท	141	3.36	0.69			
3. 20,001-30,000 บาท	65	3.47	0.61			
4. 30,001-40,000 บาท	29	3.37	0.64			
5. 40,001-50,000 บาท	20	3.17	0.80			
6. มากกว่า 50,000บาท ขึ้นไป	20	3.17	0.63			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 52
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ E-Banking
จำแนกตามเพศ

เพศ	ความพึงพอใจในบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	T	P
ชาย	222	3.42	3.37	.90	.370
หญิง	239	3.46	3.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13

ตารางที่ 53
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ความพึงพอใจในบริการ E-Banking					
	n	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.55	0.42	6.1630**	.0001	
2. 21-25 ปี	131	3.59	0.52			2 > 4
3. 26-30 ปี	101	3.42	0.49			2 > 5
4. 31-40 ปี	105	3.34	0.50			
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	79	3.31	0.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 54
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในบริการ E-Banking					
	n	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. มัธยมศึกษา	68	3.48	0.49	2.4115*	.0484	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
2. อนุปริญญา/เทียบเท่า	95	3.45	0.54			
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	203	3.47	0.53			
4. ปริญญาโท	80	3.39	0.47			
5. อื่นๆ (ประถมศึกษา และ ปวช.)	15	3.07	0.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 แต่ค่าที่พบอยู่ในระดับที่เกือบจะถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างที่พบจึงอธิบายได้ว่าไม่มี ความแตกต่างเลย

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ความพึงพอใจในบริการ E-Banking				
	n	\bar{x}	S.D.	F	P
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	3.36	0.53	1.6357	.1491
2. พนักงานบริษัทเอกชน	135	3.51	0.46		
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนตัว	55	3.37	0.60		
4. รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	21	3.35	0.53		
5. นักเรียน/นักศึกษา	113	3.51	0.50		
6. อื่นๆ	16	3.45	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13

ตารางที่ 56
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ E-Banking
จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ความพึงพอใจในบริการ E-Banking					
	n	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	3.54	0.50	2.5918*	.0207	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
2. 10,000-20,000 บาท	141	3.34	0.53			
3. 20,001-30,000 บาท	65	3.44	0.53			
4. 30,001-40,000 บาท	29	3.46	0.52			
5. 40,001-50,000 บาท	20	3.28	0.54			
6. มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	20	3.45	0.42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking มากที่สุด

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน