

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี โดยมี การสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ในประเด็นด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.60 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ในส่วนประเด็นด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 28 ปี ($\bar{x} = 28.68$, $SD = 7.24$) มีค่าเฉลี่ยของ รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 22,760 บาท ($\bar{x} = 22,760.66$, $SD = 19,305.47$) และกลุ่มตัวอย่างมี ค่าเฉลี่ยของการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยเท่ากับ 6 ปี ($\bar{x} = 6.57$, $SD = 6.45$)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์

จากการสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์แต่ละ ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโฆษณา ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมเท่ากับ 0.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการ

เปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมเท่ากับ 0.29 สื่อแผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochures) มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด (Billboards) มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 สื่อโฆษณาน้ำจอเอทีเอ็ม (ATM covered advertisements) มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercials) มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์

จากการสำรวจความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเท่ากับ 2.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเท่ากับ 1.07 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความรู้เกี่ยวกับโลโก้ของบริการ KTB netbank มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 อันดับที่ 2 คือ ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการโอนเงินโดยใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือแทนเลขบัญชีของเจ้าของบัญชี มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และอันดับที่ 3 คือ ความรู้เกี่ยวกับความหมายของบริการ KTB netbank มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50

ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความรู้เกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการ KTB netbank มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อันดับที่ 2 คือ ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินในต่างประเทศ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และอันดับที่ 3 คือ ความรู้เกี่ยวกับฟีเจอร์เตอร์ของบริการ KTB netbank มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์

จากการสำรวจทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะติดต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ทักษะติดด้านการเข้าไปทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ทำให้ประหยัดเวลามาก

ขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 2 คือทัศนคติด้านความสามารถในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet PC) หรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่ 3 คือ ทัศนคติด้านการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทัศนคติด้านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์อนุญาตให้ท่านสามารถสั่งซื้อธนบัตรต่างประเทศได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.52 อยู่ในระดับน้อย

สำหรับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมีพฤติกรรมที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ในประเด็นด้านความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์จำนวน 222 คน มีความถี่ของผู้ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.99 ใช้บริการ 5 - 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 ใช้บริการ 10 - 15 ครั้งต่อเดือนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.12 และใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ในด้านประเด็นประเภทของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 222 คน เลือกประเภทของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทเน็ตแบงก์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ โอนเงินมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 82.43 อันดับที่ 2 คือ เช็ดยอดเงิน/ดูรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 79.28 และอันดับที่ 3 คือ ชำระค่าสินค้า/บริการ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 62.16

ในประเด็นด้านช่องทางการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 222 คน เลือกช่องทางของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 62.61 อันดับที่ 2 คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC/Computer) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 และอันดับที่ 3 คือ แท็บเล็ต/ไอแพด (Tablet/Ipad) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81

ในประเด็นด้านการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า หลังจากที่มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน ทั้งหมดจะมีการใช้บริการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 100.00

ในประเด็นด้านสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 222 คน มีสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเองมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 72.07 อันดับที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และอันดับที่ 3 คือ สื่อประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76

ในประเด็นด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 222 คน จะมีการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 89.19 และจะไม่มีคำแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81

ในประเด็นด้านความสนใจที่จะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 คน ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ เมื่อเห็นสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์แล้ว มีความสนใจที่จะใช้บริการจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.93 และไม่มีความสนใจที่จะใช้บริการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 46.07

ในประเด็นด้านเหตุผลที่สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า จากกลุ่มตัวที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 178 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 96 คน โดยมีเหตุผลที่สนใจใช้บริการ 3 อันดับแรกคือ มีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน เนื่องจากใช้บริการได้ 24 ชม. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63 อันดับที่ 2 คือ มั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 และอันดับที่ 3 คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54

ส่วนในประเด็นด้านเหตุผลที่ไม่สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า จากกลุ่มตัวที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 178 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ จำนวน 82 คน โดยมีเหตุผลที่ไม่สนใจใช้บริการ 3 อันดับแรกคือ ความไม่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลการแนะนำบริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 อันดับที่ 2 คือ ผลกระทบที่ยังไม่ทันสมัย ขาดความน่าสนใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และอันดับที่ 3 คือ ไม่เข้าใจวิธีใช้บริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของผู้ค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม และความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของผู้ค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมและทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

จากการทดสอบทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมที่ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันผลการทดสอบพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม ($\bar{x} = 3.44$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ($\bar{x} = 2.99$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการความสนใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี		✓
2. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี		✓
3. ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (บางส่วน) ประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน		

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ พบว่า สื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercials) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาหน้าจอเอทีเอ็ม (ATM covered advertisings) สื่อแผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochures) และสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด (Billboards) ซึ่งสอดคล้องกับนิพนธ์ กุลเผือก (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษาธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในลักษณะค่อนข้างดี โดยเฉพาะสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายแขวน/ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับค่อนข้างมาก รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสาร

ภายใน สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีการเปิดรับในระดับที่น้อยที่สุด

ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือ โลโก้ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ สามารถโอนเงินผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือแทนเลขบัญชีของเจ้าของบัญชีได้ และ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์คือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) รูปแบบใหม่ที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวอย่างครบวงจรได้ทุกที่ ทุกเวลา และความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการ KTB netbank ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินในต่างประเทศ และ ความรู้เกี่ยวกับฟรีเชนเตอร์ของบริการ KTB netbank เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีการรับสื่อแบบผ่าน ๆ หรือมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เช่นบริการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ทำให้ไม่มีความรู้ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการหรือความรู้เกี่ยวกับฟรีเชนเตอร์มากนัก รวมถึงกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจที่จะทำธุรกรรมผ่านบริการอื่นที่ต้องใช้ทักษะสูง ๆ เช่น บริการซื้อขายกองทุนหรือบริการซื้อธนบัตรต่างประเทศ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีการค้นหาข้อมูลความรู้เพิ่มเติม ซึ่งธนาคารควรใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพิ่มขึ้น โดยที่ไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น สื่อการขายโดยบุคคล (Personal selling) ซึ่ง สุชาติดา บัวทองสุข (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่จะได้รับความรู้ความเข้าใจจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด

ด้านทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์มากที่สุด คือ การเข้าไปทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ทำให้ประหยัดเวลามากขึ้น ความสามารถในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet PC) หรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย และการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์มี

ความสะดวกรบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของ ลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง ราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับจิวิธ อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วน ประสิทธิภาพการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขต อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า การเปิดอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงให้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและ บริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน ระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์จำนวน 222 คน มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเลือก ประเภทของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ โอนเงิน เชียยอดเงิน/ดูรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี และชำระค่าสินค้า/บริการ หลังจากที่มีการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้บริการต่อไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 คน มีพฤติกรรมไม่เคยใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ เมื่อเห็นสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์แล้ว ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะใช้บริการ เนื่องจากมีความสะดวกในการทำ ธุรกิจการเงิน มั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ และ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

ควนในประเด็นด้านเหตุผลที่ไม่สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ความไม่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลการแนะนำ บริการ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย ขาดความน่าสนใจ และ ไม่เข้าใจวิธีใช้บริการ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ไม่สนใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นิพนธ์ กุลเผือก (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษาธนาคารธน ชาติ จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการเปิดบัญชีประเภทบัญชีออม ทรัพย์มากที่สุด และหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจใช้ บริการของธนาคารต่อไป

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

สุชาติ บัวทองสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็งเนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และนอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็งเพิ่มขึ้น และแนะนำบริการนี้ให้บุคคลอื่นใช้ตามอีกด้วย

จิรัช อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิง บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

กัญญาภัทร จันทรีโพธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำของพนักงานธนาคาร มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4-6 ครั้ง/เดือน ในอนาคตคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและผู้ใช้บริการจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงิน ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ความสามารถสมัครได้หลายช่องทาง การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีการแจกซองรางวัลและของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวม Belch and Belch (2005, pp. 114-115 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, หน้า 56) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือ อ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้วเพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง หากผู้รับสารจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นได้จะนำไปสู่การเรียกความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นกลับมาเมื่อทำการซื้อ ซึ่งผู้รับสารจะสนใจและสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าตัวอย่าง ซึ่งหมายถึง ลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์น้อยจะมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์อยู่ในระดับมาก ซึ่งหากลูกค้ามีความรู้เพิ่มมากขึ้นก็อาจจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่น้อยลง ดังที่ Belch and Belch (2005, pp. 114-115 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, หน้า 56) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์แตกต่างกันไปด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติทางเชิงบวกก็จะสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติทางลบหรือไม่ดี ก็จะไม่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ซึ่งตรงกับนิพนธ์ กุลเผือก (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษาธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) พบว่าลูกค้าธนาคารมีทัศนคติในทางที่ดีต่อธนาคารจะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายการสื่อสารการตลาดของธนาคารกรุงไทย ควรนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน หรือพัฒนาสื่อโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับทัศนคติของลูกค้าที่ต้องการ เพื่อให้ธนาคารมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงเพื่อเพิ่มความสนใจในการใช้บริการของลูกค้าเดิมด้วย
2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกรุงไทยควรเลือกสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercials) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่กลุ่มลูกค้าเปิดรับมากที่สุด และควรเสริมด้วยสื่อบุคคล (Personal selling) ซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารที่สามารถแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้โดยตรง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. สื่อโฆษณาควรนำเสนอสารที่เป็นรายละเอียดวิธีการใช้บริการต่าง ๆ และความรู้ด้านผลตอบแทนที่กลุ่มลูกค้าจะได้รับ เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้ธนาคารมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยสาขาชลบุรี สาขาบางปลาสร้อยและสาขาสามแยกอ่างศิลาเท่านั้น งานวิจัยชิ้นต่อไปอาจจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยสาขาอื่นในจังหวัดชลบุรี หรือลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันของการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มลูกค้าในแต่ละสาขา

2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียวเท่านั้นคือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของธนาคารกรุงไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่ากลุ่มลูกค้ามีเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมเหมือนหรือแตกต่างกัน

3. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง

4. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพียงเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็นในเรื่องสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมด้วย