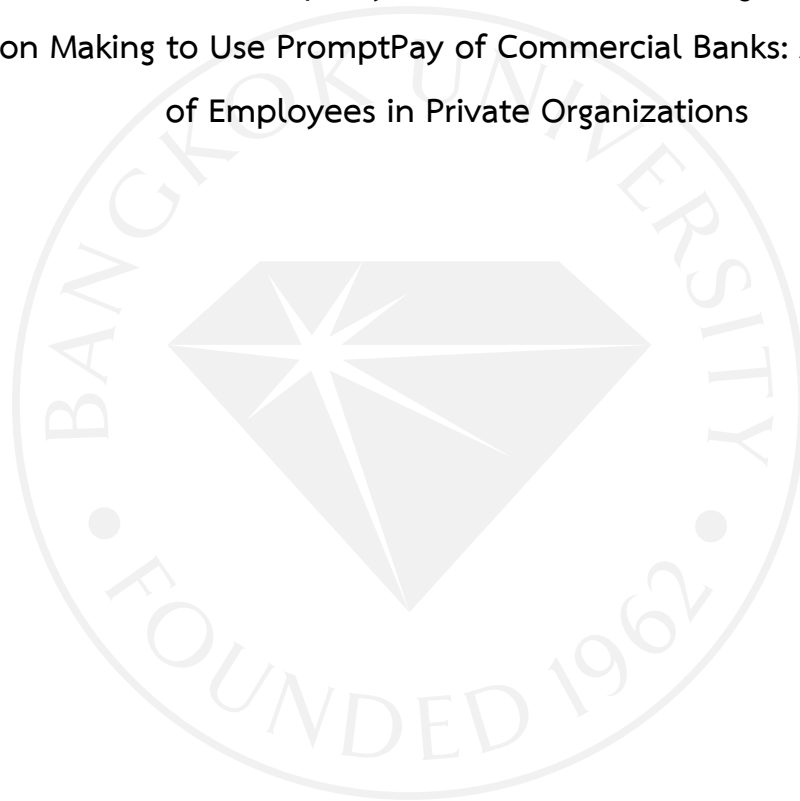


ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน

Attitude toward PromptPay and Online Advertising that Affects  
Decision Making to Use PromptPay of Commercial Banks: A Case Study  
of Employees in Private Organizations



ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน

Attitude toward PromptPay and Online Advertising that Affects Decision Making to  
Use PromptPay of Commercial Banks: A Case Study of Employees in  
Private Organizations



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ชนิศา อุดมทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน

ผู้วิจัย ชนิตา อุดมทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2561

ชนิศา อุดมทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี : พนักงานองค์กรเอกชน 2) เพื่อศึกษาถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี : พนักงานองค์กรเอกชนและ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม พนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 140 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่แน่นอน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงวิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 63 คน และเพศหญิงจำนวน 77 คน สถานะภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พร้อมเพย์, การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, พนักงานเอกชน

Udomsap, C. M.B.A., December 2018, Graduate School Bangkok University.

The Objectives of this Study were to Study the Attitude toward PromptPay and Online Advertising that Affects Decision Making to Use Promptpay of Commercial Banks: A Case Study of Employees in Private Organizations (44 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemsan Pipatsirisak, DBA.

## ABSTRACT

The study aimed to 1) investigate attitudes toward the use of PromptPay service and online advertising which have an impact on decision making to use of Promptpay service of employees in private organizations, 2) study the impact of online advertising on decision making to use PromptPay service of employees in private organizations.

This quantitative method was applied for this study by using a questionnaire to collect data. The 140 employees were randomly chosen. The collected data were analyzed by using collated data were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistic which was the multiple regression analysis.

The findings revealed that the respondents comprised 63 males and 77 females. Most of them were single and received Bachelor's degree. It was also found that decision making of employees in private organizations to use PromptPay service was influenced by attitudes toward the use of PromptPay service at a significance level of 0.05.

*Keywords: Attitude, Promptpay, Online Advertising, Decision Making, Organizations, Private Employees*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความเมตตา  
กรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาวิจัย  
ในครั้งนี้ ซึ่งอาจารย์ได้อบรมและอธิบายแนวทางรวมถึงให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัย  
ตลอดจนการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งยังช่วยตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ และให้คำปรึกษา  
ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดเวลาการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณา ความรู้  
ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย  
ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และทำให้วิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์แบบมีเนื้อหา  
ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล  
เพื่อเป็นประโยชน์ และการทำแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งทำให้เกิดการศึกษา ค้นคว้า  
วิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา และ  
ครอบครัว เพื่อน ๆ รวมไปถึงบุคลากรต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทำให้ได้โอกาสใน  
การศึกษาเล่าเรียนและช่วยเหลือให้การทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ ปริญญาโททุกท่าน และ  
เพื่อนปริญญาตรีที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจ คำแนะนำ ตลอดจนจบการวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้  
การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชนิศา อุดมทรัพย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติต่อการใช้พร้อมเพย์	5
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	6
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์	9
2.5 สมมติฐานการศึกษา	11
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	12
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 กลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์	21



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน	26
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย	27
4.5 การทดสอบข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)	29
4.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	31
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	32
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 3.2: แสดงมาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 140)	20
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน	22
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ	28
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน	29
ตารางที่ 4.6: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	30

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

12



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สังคมในปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโตและเกิดเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมสู่ยุคเศรษฐกิจนวัตกรรมนั่นก็คือ ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลในเชิงพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทยโดยในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้นได้เน้นไปที่การปฏิรูปให้ประเทศไทยของเรามีเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเข้าด้วยกันหรือเรียกว่า “Value-Based Economy” พร้อมแก้ไขและพัฒนา ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ในโมเดลเชิงพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบนี้เน้นไปเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นส่วนใหญ่ควบคู่ไปกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นไปยังเศรษฐกิจยุคใหม่ชุดใหม่ “New Engines of Growth” เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) การเชื่อมต่อโลกออนไลน์เป็นส่วนหลัก (Startups Farming) และยังไปในเรื่องของการศึกษา เทคโนโลยีที่ทันสมัย โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจจะส่งผลกับธุรกิจ SME และกลุ่ม Startups เพิ่มมูลค่า และศักยภาพที่สูงขึ้น พลังในการขับเคลื่อนที่สำคัญได้แก่ ภาคเอกชน สถาบันทางการเงิน มีภาครัฐเป็นตัวสนับสนุน รวมถึงเน้นการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และง่ายต่อการทำธุรกิจ (“พร้อมเพย์-ประชาชนพร้อม?”, 2559)

การให้บริการทางการเงินในรูปแบบพร้อมเพย์ (PromptPay) หรือชื่อเดิมคือ เอนี่ ไอดี (Any ID) นั้น เป็นการให้บริการรูปแบบการโอนเงิน รับเงินในรูปแบบใหม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวส่งเป็นระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ใช้เลขที่บัญชีของธนาคาร สามารถใช้ผ่านเลขประจำตัวผ่านบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่รวดเร็วและสะดวกปลอดภัย โดยสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านทาง Mobile Banking Internet รวมไปถึงตู้ ATM ระบบพร้อมเพย์ ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ปัญหาที่เกิดขึ้นของคนไทยในปัจจุบันที่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินพร้อมเพย์และยังไม่รู้จักการใช้พร้อมเพย์เพราะขาดการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่เข้าใจง่าย อีกทั้งนี้ กลุ่มคนในสังคมไทยยังไม่รับรู้ข้อมูลของการใช้พร้อมเพย์ได้อย่างทั่วถึง โดยยังไม่เข้าใจถึงวิธีการลงทะเบียนข้อมูลในการโอนหรือรับเงิน ที่ไม่ต้องใช้สมุดบัญชีแต่สามารถโอนเงินหรือรับเงินผ่านทางเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเลขบัตรประชาชน เนื่องจากขาดการโฆษณาที่น่าสนใจ ข้อมูลข่าวสารยังไปไม่ถึง ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของความปลอดภัยในบริการพร้อมเพย์บริการพร้อมเพย์เป็นบริการการโอนเงินแบบใหม่ที่ใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือหรือเลขบัตรประชาชนแทนการใช้เลขที่บัญชีในการทำธุรกรรมการเงิน เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่จำเป็นต้องไปถึงธนาคารก็สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ในทุกรูปแบบ ในอนาคตระบบพร้อมเพย์พร้อมให้การพัฒนา

ระบบไปที่จะสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการรับเงินจากภาครัฐ เช่น เงินคืนภาษี เงินสวัสดิการ เงินเกษียณอายุ โดยเข้าบัญชีโดยตรงแบบอัตโนมัติตามข้อตกลงของธนาคารแต่ละธนาคาร (“รู้จัก พร้อมเพย์ (PromptPay)”, 2559)

ผลจากการศึกษาสามารถเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการที่จะปรับทัศนคติของประชาชนคนไทยต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์และการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ให้เป็นที่รู้จักและมีความเชื่อมั่นในระบบพร้อมเพย์ที่ปลอดภัย ลดปัญหาการรับชั่งและยังช่วยลดภาวะลดโลกร้อน ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์หันกลับมาสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับฐานลูกค้าพร้อมทั้งยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาครัฐ ด้านภาคองค์กรเอกชนในทุก ๆ ด้านได้อย่างทั่วถึงพร้อมความสะดวกสบายและรวดเร็วให้แก่ประชาชนในอนาคตอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นตัวกำหนดประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานองค์กรเอกชน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือจากพนักงานองค์กรเอกชน โดยการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานองค์กรเอกชน เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน

### 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบไปด้วย ดังนี้

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- ทักษะติดต่อการใช้บริการพร้อมเพย์
- การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

#### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์

### 1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างข้อมูล คือ บริษัทองค์กรภาคเอกชน

### 1.3.5 ระยะเวลาใน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้

1.4.1 เพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานองค์กรภาคเอกชนเกี่ยวกับการใช้โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้พร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์

1.4.2 เพื่อสำรวจข้อมูลของตลาดในการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการต่อการศึกษา เกี่ยวกับการใช้พร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ให้ได้มากยิ่งขึ้น

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์และเพิ่มองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง การบริการ รับหรือโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรูปแบบใหม่ที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนตามเงื่อนไขที่ทางธนาคารได้กำหนดไว้ให้ โดยผูกกับบัญชีเงินฝากธนาคารหรือเลขประจำตัวบัตรประชาชน รวมไปถึงเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นรูปแบบของนวัตกรรมการเงิน เป็นความร่วมมือที่เกิดขึ้นกับธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมธนาคารไทย ภายใต้นโยบาย National E-Payment ของรัฐบาล

1.5.2 การบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) หมายถึง การชำระเงินผ่านเครดิตหรือบัตรเดบิต

1.5.3 Cashless Society หมายถึง สังคมที่ไม่ใช้เงินสด คือ การใช้ธุรกรรมการเงินต่าง ๆ โดยปราศจากการใช้เงินสด มีการเชื่อมโยงกับ E-Commerce

1.5.4 สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อปฏิบัติกันทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารหรือสามารถติดต่อกันได้ผ่านทางเครือข่ายต่าง ๆ ในสังคม (Social Network) เช่น ทางเว็บไซต์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต

1.5.5 ธุรกิจการเงินออนไลน์ (Online Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น โอนเงิน ถอนเงิน สอบถามยอดเงิน

1.5.6 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่มาจากความรู้สึกภายในที่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ต่อผู้อื่นหรือแม้แต่ตัวเอง ต่อสถานการณ์ที่ต่อเผชิญ หรือเรียนรู้ตามประสบการณ์เป็นตัวกำหนดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในกรณีศึกษาที่เป็นการศึกษาถึงทักษะคิดที่มีต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ในเรื่อง แรงจูงใจต่อการรับรู้และความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ระบบพร้อมเพย์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.5.7 ไทยแลนด์ 4.0 หมายถึง วิสัยทัศน์หรือนโยบายของรัฐบาลที่จะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนสู่นวัตกรรมที่ มั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืน

1.5.8 การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนโลกของอินเทอร์เน็ตที่สร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจที่ดีให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความต้องการของลูกค้า เน้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงมีเทคโนโลยีในรูปแบบที่ทันสมัยให้เข้ากับคนในยุคปัจจุบัน

1.5.9 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์จากเว็บไซต์ของธนาคาร การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์จากความชอบทดลองใช้งานในรูปแบบใหม่ การตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็วและง่าย การตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลของทางธนาคาร การใช้โทรศัพท์ในชีวิตประจำวันต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ การตัดสินใจจากการแนะนำของเพื่อน การตัดสินใจจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความโดดเด่น ตัดสินใจจากความสะดวกในการเข้าถึงบริการพร้อมเพย์ได้ง่าย และการตัดสินใจใช้บริการที่ได้จากกระแสนิยมในตอนนี้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน” เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ การศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน โดยมีการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละตัวแปร สามารถอธิบายข้อมูลในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์

2.5 กรอบแนวความคิด

#### 2.1 ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง การทำธุรกรรมการเงินที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีโครงสร้างมาจากการจัดตั้งของรัฐบาล ระบบพร้อมเพย์มีกฎหมายรองรับเดียวกับกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการอยู่ทั่วไปและยังมีกฎหมายที่ควบคุมเรื่องของข้อมูลที่รั่วไหลได้โดยรับประกันจากแบงก์ชาติ ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่าระบบพร้อมเพย์นั้นมีความปลอดภัย ประโยชน์ของตัวพร้อมเพย์นั้นช่วยลดต้นทุนและลดภาระหลักการบริหารจัดการเงินสดรวมไปถึงให้การพิมพ์ธนบัตรไทย พร้อมทั้งยังช่วยเหลือประชาชนในด้านความปลอดภัยในตนเองและทรัพย์สิน ควบคู่ไปกับการดูแลสวัสดิการจากภาครัฐในทุกส่วน ไม่ต้องเป็นค่าธรรมเนียมในทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต่างธนาคาร และที่สำคัญไปกว่านั้นระบบพร้อมเพย์หลักในการบริการนั้นแบงก์ชาติเป็นตัวกำหนด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

#### 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสภาวะทางจิตใจของตัวบุคคลที่มีผลต่อการแสดงออกที่มีต่อผู้อื่นและต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



Thurstone (1967) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคติ คือ การแสดงออกที่ส่งผลต่อความรู้สึกของมนุษย์ การมีอคติ ความรู้สึกที่ขัดแย้งที่เกิดภายในใจของมนุษย์

ดารณี พานทอง (2542) ได้อธิบายไว้ว่า การแสดงออกถึงทัศนคติมีรูปแบบการแสดงที่ออกที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 3 ประเภท คือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกจากภายในที่ดี มีความพอใจ

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกทางด้านจิตใจข้างในที่เป็นด้านลบที่ส่งผลต่อความรู้สึกออกมาในรูปแบบที่ไม่ดี ไม่เห็นด้วย

3) การไม่แสดงออกหรือทัศนคติเฉย ๆ คือ (Negative Attitude) การแสดงออกที่เป็นกลางไม่ได้เอนเอียงไปในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เกิดจากความรู้และความไม่เข้าใจของเรื่องราวที่ได้รับมา จึงส่งผลต่อความคิดในทิศทางที่เป็นกลางอันเนื่องมาจากยังไม่ได้ความรู้ข่าวสารที่ชัดเจน

ทัศนคติแต่ละประเภทมีการเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์ (2558) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้พบว่า ความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิทวัส จันทร์ลาภ (2588) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาและพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับ ทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลเนื้อหาสาระข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสื่อผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามหรือสามารถตัดสินใจผ่านเนื้อหาข่าวสารที่โฆษณาออกไปให้ได้ เพื่อตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อบริการ

Mandell (1984) ได้อธิบายไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช้ตัวบุคคลและต้องทำการชำระเงินโฆษณา ซึ่งการโฆษณานี้มีความแตกต่าง

ไปจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น เช่น การขายโดยมีพนักงาน และการจัดจำหน่าย เป็นต้น Oxenfeldt & Swan (1964) ได้อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ซื้อ หรือผู้บริการจากผู้ขายไปยังผู้ที่ต้องการจะซื้อ โดยไม่ได้เป็นรูปแบบส่วนตัว

### วัตถุประสงค์ที่สำคัญให้ในการโฆษณา คือ

- 1) การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ
- 2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค
- 3) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อชักจูงแก่ผู้บริโภคเพื่อเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

### หน้าที่ของการโฆษณา

- 1) หน้าที่การตลาด (Marketing Function)
- 2) หน้าที่ของการติดต่อสื่อสาร (Communication Function)
- 3) หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function)
- 4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function)
- 5) หน้าที่สังคม (Social Function) คือ การโฆษณาคือการเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาที่จะมีผลกระทบต่อพัฒนาสังคมและทางด้านวัฒนธรรม การโฆษณานั้นไม่ใช่มุ่งแต่ที่จะขายสินค้าเท่านั้นและจะต้องคำนึงที่ประโยชน์ในทุก ๆ ด้าน

ในโลกของยุคดิจิทัลที่ทำให้เกิดกระแสการตลาดออนไลน์ในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและตรงจุดได้รับกระแสตอบรับที่ดี รวดเร็ว ทำให้เข้าถึงในส่วนของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การโฆษณาคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จำเป็นต้องกระจายตัวข้อมูลของสินค้า บริการ หรือสิ่งที่เราต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ สิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายคือการสื่อสารด้วยคำพูดหรือสื่อความหมายให้ตรงประเด็นที่สำคัญ เสนอผ่านความคิดของตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดแรงจูงใจในกับกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาออนไลน์มีการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้น เน้นความแปลกใหม่ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ผสมลงไปในตัวโฆษณางานทำให้เกิดความแตกต่าง โฆษณาที่ดีที่สุดในโลกของยุคปัจจุบันนี้คือ เพื่อนเป็นคน Endorsement ให้กับเพื่อนด้วยตัวเอง แต่ในลักษณะของมุมมองของ บริษัท Agency ที่ผลิตตัวโฆษณากลับมาว่า โฆษณาที่ดีนั้นต้องผนวกให้เข้ากับชีวิตของผู้คนในยุคสมัยนั้นให้ได้อย่างกลมกลืนเข้าไปแทรกซึมอยู่ในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม นิยายหรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตาม

ยุคสมัยจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ต้องการจะสื่อได้ดีและเข้าถึงได้ง่าย ในตัวโฆษณาต้องมีความหลากหลาย มีความคิดสร้างสรรค์ที่ทันต่อสถานการณ์ยุคปัจจุบันให้รวดเร็ว เกิดความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างวีโอที่ถุ่กนำมารวมสร้างสรรค์ Banner ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ให้น่าสนใจกว่าเดิม Banner หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างในรูปแบบ Rich Media จึงสามารถ Interactive เพื่อติดเพื่อนจาก Facebook เข้ามามีส่วนร่วมและแบ่งปัน ส่งต่อไปยัง Social Media ได้ง่าย ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นรวมไปถึงการสร้าง Online Banner ที่อยู่ตามบนเว็บไซต์หรือบนบิวบอร์ดที่เป็นในรูปแบบของการเคลื่อนไหวก็สามารถแรงกระตุ้นเพื่อให้กับผู้บริโภคได้ดี (“4 เทรนด์โฆษณาออนไลน์ยุคใหม่”, 2555)

#### **หลักการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี (Five Ms) ต้องประกอบด้วย**

- 1) จุดมุ่งหมาย (Mission) คือ วัตถุประสงค์ของการที่จะสื่อสารของตัวโฆษณา
- 2) งบประมาณ (Money) คือ งบประมาณที่จะทำการตลาดในการโฆษณา
- 3) ข่าวสาร (Message) คือ ข่าวสารที่เราต้องการจะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล
- 4) สื่อโฆษณา (Media) คือ การใช้เครื่องมือของสื่อ
- 5) การวัดผล (Measurement) คือ การประเมินผลรับที่ได้จากการโฆษณา

#### **ประโยชน์ของการโฆษณา**

- 1) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้า
- 2) ผู้บริโภคจะต้องเห็นโฆษณาได้ง่ายและตลอดเวลา
- 3) ผู้บริโภคใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุดและตรงประเด็น
- 4) ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าในแต่ละประเภท
- 5) การโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ภวิศ ชุมวรฐายี (2557) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

วิภาดา รัตนพงศ์ปกรณ (2558) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรณันท์ คำแก้ว (2559) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชยันนท์ ธีรวารช (2560) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้พบว่า การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ส่งผลต่อทางตรงต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้า

Cana & Kaya (2016) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้พบว่า การเสพติดสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และทัศนคติต่อการโฆษณาบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจหรือความคิดที่ได้ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ถูกวัตถุประสงค์ที่ต้องการและตรงตามเป้าหมายของตัวเองหรือแม้กระทั่งองค์กรต้องการ เช่น การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง การจัดการโครงการ การวางแผนให้การทำงานในแต่ละส่วนของบริษัท เป็นต้น Barnard (1938) ได้ให้คำอธิบายเอาไว้ว่า เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกที่ดีที่สุดได้นั้นจะต้องเลือกทางเลือกเดียว

### ประเภทของการตัดสินใจ

- 1) การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) คือ การกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า มีการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นประจำไม่ว่าจะเกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่จำเป็นต้องตัดสินใจ
- 2) การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) คือ ไม่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้ามาก่อน เป็นการตัดสินใจที่ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนหรือตายตัว ไม่ได้มีการเตรียมตัวมาก่อนที่จะตัดสินใจกระทำการใดก็ตามที่เกิดขึ้นอยู่ตรงหน้าได้
- 3) การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) คือ เป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ผสมผสานกันระหว่างการตัดสินใจแบบโครงสร้างและการตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง จะสามารถใช้วิธีการแก้ไขปัญหาได้แบบเป็นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ที่เกิดขึ้น มีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ก็สามารถเข้าใจปัญหาหรือสถานการณ์ที่เจอได้ง่ายและเข้าใจจากความรู้สึกพื้นฐานที่ได้เรียนรู้มา

### สถานการณ์ของการตัดสินใจ

เกิดจากอารมณ์ภาวะกดดันที่เกิดจากสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ ดังนั้นสถานการณ์ของการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ 3 แบบ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision-making Under Certainty) คือ การตัดสินใจที่ทราบถึงผลลัพธ์ของการตัดสินใจเอาไว้ล่วงหน้า โดยทราบถึงว่าผลลัพธ์ที่สามารถมองเห็นได้ว่าจะเป็นอย่างไร ลักษณะของการตัดสินใจรูปแบบนี้จะเป็นไปในทางลักษณะที่ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอน ไม่มีภาวะเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลหรือรับรู้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วนเพียงพอที่จะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจได้และยังได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและดีที่สุด
- 2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-making Under Risk) คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน โดยอาจจะพอทราบ

ถึงการคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะนำไปสู่เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงนั้นในตัวของผู้ที่ตัดสินใจอาจจะมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ในการตัดสินใจประเภทนี้นั้นผู้ตัดสินใจจะคาดคะเนถึงโอกาสและเป้าหมายในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้อีกด้วย โดยอาจจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจะเลือกผลตอบแทนที่คุ้มค่าและดีที่สุดรวมไปถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน เช่น การตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตอบกลับมาให้ตัวลูกค้าดียิ่งขึ้น

3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-making under Uncertainty) คือ เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถที่จะรับรู้สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้เลยจะมีลักษณะที่ว่าผู้ตัดสินใจนั้นไม่ทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละแนวทางที่จะตัดสินใจเพราะไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องหรือข้อมูลที่ไม่มีระเบียบ และทั้งนี้ผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบถึงการตัดสินใจได้เลยว่าผลที่ออกมาจะถูกหรือจะผิด และยังมีสภาวะนอกบังคับ (State of Nature) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมให้เกิดขึ้นมาได้ และผู้ตัดสินใจไม่สามารถเดาสถานการณ์การได้ และเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเมือง ปัญหาเศรษฐกิจและการลงทุนทั้งภายในและภายนอกประเทศ กฎหมาย และวัฒนธรรมต่าง ๆ ในการตัดสินใจที่ส่วนของสภาวะภายนอกมาเป็นตัวการในการตัดสินใจต้องอาศัยความเป็นของผู้ที่มีประสบการณ์

#### กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) คือ การกำหนดขั้นตอน การตัดสินใจตั้งแต่เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจมีกระบวนการที่ใช้กฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเหตุผลเข้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจให้ดี ซึ่งการตัดสินใจนั้นต้องมีระเบียบและวิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการหาข้อสรุปในการตัดสินใจร่วมไปด้วย ขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นมีได้หลากหลายรูปแบบและหลายขั้นตอน คือ

- 1) การระบุปัญหา (Define the Problem)
- 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors)
- 3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives)
- 4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives)
- 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative)
- 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision)
- 7) การสร้างระบบควบคุมและการประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System)

### รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่สามารถเกิดได้ในตลอดชีวิตประจำวัน การตัดสินใจอาจเกิดขึ้นจากตัวบุคคลเพียงคนเดียวหรือเกิดจากตัวกลุ่มบุคคลแล้วแต่สถานการณ์หรือความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้น รูปแบบของการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ในการตัดสินใจนั้นจะเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ที่จะทำการตัดสินใจได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือไม่สามารถที่จะปรึกษากับบุคคลอื่นอีกได้

2) การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่ต้องการจะปฏิบัติให้ได้ตามผลนั้นมาทำการแสดงความคิดเห็นแสดงข้อมูลของการตัดสินใจในการตัดสินใจในรูปแบบนี้นั้นเหมาะการตัดสินใจที่ยุ่ยากและซับซ้อนและผู้ร่วมที่จะตัดสินใจนั้นยังขาดประสบการณ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ คำม่วง (2558) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า การรับรู้เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคของกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธันวาทล จันทรจัน (2560) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภค

ชูพล ศรีเวียง (2558) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2.5 สมมติฐานการศึกษา

จากผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

**สมมติฐานที่ 1** ทศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน

ตัวแปรอิสระ: ทักษะคิดต่อการใช้บริการ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย

**สมมติฐานที่ 2** การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน

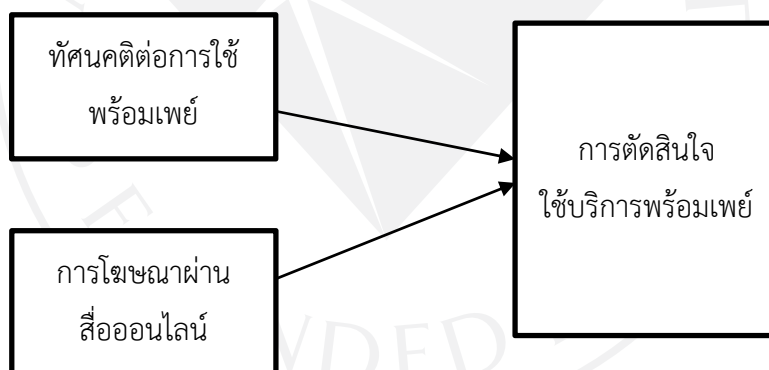
ตัวแปรอิสระ: การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย

## 2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

งานวิจัยในเรื่องนี้ งานวิจัยการศึกษาทักษะคิดต่อการใช้บริการพร้อมเพย์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



กรอบแนวความคิดข้างบนแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร 2 คู่ คือ ทักษะคิดต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ภายใต้แนวคิดและผลการศึกษาของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ตามแนวความคิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้แนวความคิดของ Oxenfeldt & Swan (1964) อธิบายไว้ว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ซื้อหรือผู้บริการจากผู้ขายไปยังผู้ที่ต้องการจะซื้อโดยไม่ได้เป็นรูปแบบส่วนตัวและมีตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน โดยใช้แนวความคิด Learning by Using ของ Rosenburg (1982) ได้ให้คำอธิบายเอาไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีของคนจำนวนมากจะขึ้นอยู่กับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีนั้นและ

เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วยตนเอง ความดึงดูดใจอาจจะอยู่ที่ความง่ายในการใช้งาน นวัตกรรม และ Barnard (1938) ได้ให้คำอธิบายเอาไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกรวมไปถึงแนวความคิดของ ภวิศ ชุมวรฐายี (2557) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ วิภาณดา รัตนพงศ์ปกรณ (2558) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ธีรณันท์ คำเบา (2559) จากงานวิจัยที่ศึกษาได้พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชัยนันท์ ธีรวารชร (2560) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้พบว่า การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ส่งผลต่อทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Cana & Kaya (2016) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้พบว่า การเสพติดสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และทัศนคติต่อการโฆษณาบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



### บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี : พนักงานองค์กรภาคเอกชน มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

3.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์

#### 3.2 กลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ กลุ่มพนักงานองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างได้แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา คือ กลุ่มพนักงานองค์กรเอกชน ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างดังนี้

3.2.2.1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากโปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G\* Power) (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 140 คน

3.2.2.2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ การแจกแบบสอบถามตามจำนวนให้กับพนักงานองค์กรเอกชน และตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

3.2.2.3) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยการใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสอบถาม

พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
ย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์	จำนวน 47 ตัวอย่าง
บริษัทเอกชนย่านถนนอารีย์	จำนวน 47 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการศึกษาคือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อมาพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการสร้างแบบสอบถามในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระคือ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ต่อจากนั้นได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) การใช้บริการธนาคารพาณิชย์เฉลี่ยในกึ่งธนาคาร ระดับการวัดตัวแปรแบบ

เรียงอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวอิสระและตัวแปรตาม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคภาคขึ้น (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 หมายถึง ระดับค่าน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่ามากที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไม่เห็นด้วย  | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง              | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย     | มีค่าคะแนนเป็น 4 |

5 ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเป็น 5  
สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและให้คำแนะนำเพื่อมาปรับปรุงให้เนื้อหาของแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ (Bailey, 1987)

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่พนักงานขององค์กรภาคเอกชน (Pre-test) จำนวน 140 คน แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาได้ค่า (0.976) ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ซึ่งสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Kerlinger, 1986)

ตารางที่ 3.1: แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1) ทักษะติดต่อแรงจูงใจ	5	0.976
2) ทักษะติดต่อการรับรู้และความเข้าใจ	5	0.976
3) ทักษะติดต่อความเชื่อ	5	0.975
4) ทักษะคิดด้านภาพลักษณ์ระบบพร้อมเพย์	5	0.975
5) ทักษะติดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ	5	0.975

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
6) การโฆษณาทางออนไลน์	5	0.976
7) การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในไทย	9	0.975
รวม	48	0.976

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม พนักงานองค์กรภาคเอกชน ในวันที่ 19 เมษายน 2561 จำนวน 140 คน

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและอธิบายหลักเกณฑ์ในการตอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในตัวข้อคำถามและให้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม มีการทำแบบสอบถามโดยพนักงานองค์กรภาคเอกชน

3.3.4 ผู้วิจัยได้นำผลทางการศึกษามาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2560 ถึงเดือนมิถุนายน 2561 ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตราวัดของข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงมาตราวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตราวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2) ทักษะคิดต่อแรงจูงใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3) ทักษะคิดต่อการรับรู้และความเข้าใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4) ทักษะคิดต่อความเชื่อ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5) ทักษะคิดด้านภาพลักษณ์ระบบ พร้อมแพทย์	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6) ทักษะคิดต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากการศึกษาที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมแพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย

4.5 การทดสอบข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)**

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวนการใช้บริการในแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของคุณสมบัติส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 140 คน และค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันก็ธนาคาร

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 140)

คุณสมบัติข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1) เพศ</b>		
ชาย	63	45.0
หญิง	77	55.0
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>100.0</b>
<b>2) อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.0
20-25 ปี	45	33.0
26-30 ปี	23	15.0
31-35 ปี	25	22.0
36-40 ปี	31	29.0
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>100.0</b>
<b>3) ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	2	1.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	0	0
อนุปริญญา/ ปวส.	0	0
ปริญญาตรี	92	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	46	32.9
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>100.0</b>
<b>4) รายเฉลี่ย/ เดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	5.7
15,001-25,000 บาท	40	28.6
25,001-35,000 บาท	27	19.3
35,000-45,000 บาท	20	14.3
มากกว่า 45,000 บาท	45	32.1
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 140)

คุณสมบัติข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5) ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร</b>		
ใช้เพียง 1 ธนาคาร	15	10.7
ใช้เพียง 2 ธนาคาร	65	46.4
ใช้เพียง 3 ธนาคาร	60	42.9
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเพศหญิง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อายุ 20–25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 อายุ 26–30 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อายุ 31–35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 คน อายุ 36–40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 สูงกว่าปริญญาตรี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในแต่ละธนาคารใช้เพียง 1 ธนาคาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในแต่ละธนาคารใช้เพียง 2 ธนาคาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในแต่ละธนาคารใช้เพียง 3 ธนาคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

#### 4.2 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติต่อแรงจูงใจ ทัศนคติต่อการรับรู้และความเข้าใจ ทัศนคติต่อความเชื่อ ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ระบบพร้อมแพทย์ ทัศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ปรากฏผลดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน

ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ทัศนคติต่อแรงจูงใจ</b>			
1) เลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะชื่อเสียงทางการเงินของแต่ละธนาคาร	3.86	1.30	เห็นด้วยมาก
2) ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะข้อเสนอของแต่ละธนาคาร	3.50	1.04	เห็นด้วยมาก
3) ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.17	1.07	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4) ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่มีดีไซน์ของแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม	3.56	1.23	เห็นด้วยมาก
5) ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างธนาคาร	4.17	1.03	เห็นด้วย มากที่สุด
<b>ทัศนคติต่อการรับรู้และความเข้าใจ</b>			
1) ท่านรับรู้และเข้าใจว่าธนาคารมีพร้อมเพย์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.87	1.07	เห็นด้วยมาก
2) ท่านรับรู้และเข้าใจว่ามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ก่อนที่จะใช้บริการนี้	3.66	.98	เห็นด้วยมาก
3) ท่านรับรู้และเข้าใจว่าการใช้พร้อมเพย์มีประสิทธิภาพสูงและรวดเร็ว	3.89	1.06	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน

ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
4) ท่านมีความเข้าใจการใช้บริการพร้อมเพย์มาจากคำแนะนำของทางธนาคาร	3.57	1.12	เห็นด้วยมาก
5) ท่านรู้จักการใช้พร้อมเพย์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ	3.96	1.05	เห็นด้วยมาก
<b>ทัศนคติต่อความเชื่อ</b>			
1) ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัย	3.74	1.07	เห็นด้วยมาก
2) ท่านคิดว่าระบบพร้อมเพย์จะเป็นที่นิยมใช้ในสังคมอย่างแพร่หลายในอนาคตแน่นอน	3.72	1.00	เห็นด้วยมาก
3) ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีนโยบายและกฎระเบียบในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนและปลอดภัยในระดับที่เท่าไร	3.59	1.16	เห็นด้วยมาก
4) ท่านคิดว่าสามารถติดตามผลการชำระเงินผ่านการใช้พร้อมเพย์ได้สะดวกและรวดเร็ว	3.84	.90	เห็นด้วยมาก
5) ท่านเชื่อว่าท่านจะใช้บริการระบบพร้อมเพย์แน่นอน	3.79	1.08	เห็นด้วยมาก
<b>ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ระบบพร้อมเพย์</b>			
1) รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย	3.83	1.02	เห็นด้วยมาก
2) รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของร้านค้าทั่วไป	3.67	.98	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน

ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
3) รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์มีสีสันของตราสัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น	3.83	1.06	เห็นด้วยมาก
4) รูปแบบของพร้อมแพทย์มีเจ้าหน้าที่ของธนาคารในการให้คำแนะนำก่อนใช้บริการของแต่ละธนาคารที่ดี	3.67	1.07	เห็นด้วยมาก
5) รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ง่ายต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก	3.80	1.01	เห็นด้วยมาก
<b>ทัศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ</b>			
1) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้พร้อมแพทย์ช่วยให้ท่านมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นเป็นที่พึงพอใจ	4.05	.81	เห็นด้วยมากที่สุด
2) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการพร้อมแพทย์มีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นที่พึงพอใจ	3.65	.86	เห็นด้วยมาก
3) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์มีความเสถียรภาพและถูกเป็นที่เป็นที่พึงพอใจ	3.75	.77	เห็นด้วยมาก
4) ท่านพอใจมากในการบริการพร้อมแพทย์ของธนาคาร	3.82	.78	เห็นด้วยมาก
5) ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมแพทย์มีความรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก	4.13	.79	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชนในแต่ละด้านคือ ทัศนคติต่อแรงจูงใจ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากคือ ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ( $\bar{X} = 4.17$ ) และท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างธนาคาร ( $\bar{X} = 4.17$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะข้อเสียทางการเงินของแต่ละธนาคาร ( $\bar{X} = 3.86$ ) ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่มีดีไซน์ของแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 4.56$ ) ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะข้อเสนอของแต่ละธนาคาร ( $\bar{X} = 3.50$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทัศนคติต่อการรับรู้และความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้แก่ ท่านรู้จักการใช้พร้อมเพย์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ท่านรับรู้และเข้าใจว่าการใช้พร้อมเพย์มีประสิทธิภาพสูงและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.89$ ) ท่านรับรู้และเข้าใจว่าธนาคารมีพร้อมเพย์ที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ท่านรับรู้และเข้าใจว่ามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ก่อนที่จะใช้บริการนี้ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ท่านมีความเข้าใจการใช้บริการพร้อมเพย์มาจากคำแนะนำของทางธนาคาร ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อความเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้แก่ ท่านเชื่อว่าท่านจะใช้บริการระบบพร้อมเพย์แน่นอน ( $\bar{X} = 3.79$ ) ท่านคิดว่าสามารถติดตามผลการชำระเงินผ่านการใช้พร้อมเพย์ได้สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.84$ ) ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.74$ ) ท่านคิดว่าระบบพร้อมเพย์จะเป็นที่นิยมใช้ในสังคมอย่างแพร่หลายในอนาคตแน่นอน ( $\bar{X} = 3.72$ ) ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีนโยบายและกฎระเบียบในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนและปลอดภัยในระดับที่เท่าไร ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้แก่ รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีสีสันทันของตราสัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น ( $\bar{X} = 3.83$ ) รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.83$ ) รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ง่ายต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) รูปแบบของพร้อมเพย์มีเจ้าหน้าที่ของธนาคารในการให้คำแนะนำก่อนใช้บริการของแต่ละธนาคารที่ดี ( $\bar{X} = 3.67$ ) และรูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดและมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีความรวดเร็ว

และไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) และท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้พร้อมเพย์ช่วยให้ท่านมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นเป็นที่พึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.05$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมาคือ ท่านพอใจมากในการบริการพร้อมเพย์ของธนาคาร ( $\bar{X} = 3.82$ ) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีความเสถียรภาพและถูกเป็นที่เป็นที่พึงพอใจ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นที่พึงพอใจ ( $\bar{X} = 3.65$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การโฆษณาทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านชื่นชอบการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านออนไลน์	3.80	.93	เห็นด้วยมาก
2) ท่านชื่นชอบและติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	3.65	.80	เห็นด้วยมาก
3) ท่านสะดวกที่จะติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	3.98	.89	เห็นด้วยมาก
4) ท่านคิดว่าการนำเสนอของการโฆษณาผ่านทางออนไลน์กระชับและเข้าใจถึงสินค้า	3.74	.96	เห็นด้วยมาก
5) ท่านคิดว่าการนำเสนอของการโฆษณาผ่านทางออนไลน์กระชับและเข้าใจถึงสินค้า	3.55	.95	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การโฆษณาทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
6) ท่านติดตามชมการโฆษณาผ่านออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มากที่สุด	3.93	.91	เห็นด้วยมาก
7) ท่านติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด	3.07	.88	เห็นด้วยปานกลาง
8) ท่านได้รับความรู้เป็นจำนวนมากจากการชมโฆษณาผ่านออนไลน์	3.55	.90	เห็นด้วยมาก
9) ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากการชมโฆษณาผ่านออนไลน์	3.42	.93	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณา ท่านสะดวกที่จะติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ท่านติดตามชมการโฆษณาผ่านออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.93$ ) ท่านชื่นชอบการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ท่านคิดว่าการนำเสนอของการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ กระชับและเข้าใจถึงสินค้า ( $\bar{X} = 3.74$ ) ท่านชื่นชอบและติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ท่านคิดว่าการนำเสนอของการโฆษณาผ่านทางออนไลน์กระชับและเข้าใจถึงสินค้า ( $\bar{X} = 3.55$ ) ท่านได้รับความรู้เป็นจำนวนมากจากการชมโฆษณาผ่านออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากการชมโฆษณาผ่านออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.42$ ) และท่านติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.07$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์จากเว็บไซต์ของธนาคารแน่นอน	3.43	.98	เห็นด้วยมาก
2) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์จากความชอบทดลองใช้งานในรูปแบบใหม่	3.45	1.03	เห็นด้วยมาก
3) การโฆษณาทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และง่าย	3.65	.80	เห็นด้วยมาก
4) ท่านตัดสินใจใช้งานบริการพร้อมแพทย์จากการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลของทางธนาคาร	3.45	.93	เห็นด้วยมาก
5) การใช้โทรศัพท์ในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์	3.9	1.00	เห็นด้วยมาก
6) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์จากการแนะนำของเพื่อน	3.27	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
7) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ โดยดูจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร และสื่อออนไลน์ที่มีความโดดเด่น	3.63	.95	เห็นด้วยมาก
8) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์จากความสะดวกในการเข้าถึงบริการพร้อมแพทย์ได้ง่าย	3.80	.96	เห็นด้วยมาก
9) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์โดยดูจากกระแสความนิยมในตอนี้	3.35	1.02	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กร

เอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการใช้โทรศัพท์ในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ( $\bar{X} = 3.9$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์จากความสะดวกในการเข้าถึงบริการพร้อมเพย์ได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.80$ ) การโฆษณาทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ( $\bar{X} = 3.65$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์โดยดูจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร และสื่อออนไลน์ที่มีความโดดเด่น ( $\bar{X} = 3.63$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์จากความชอบทดลองใช้งานในรูปแบบใหม่ ( $\bar{X} = 3.45$ ) ท่านตัดสินใจใช้งานบริการพร้อมเพย์จากการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลของทางธนาคาร ( $\bar{X} = 3.45$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์จากเว็บไซต์ของธนาคารแน่นอน ( $\bar{X} = 3.43$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์โดยดูจากกระแสความนิยมในตอนนี้ ( $\bar{X} = 3.35$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์จากการแนะนำของเพื่อน ( $\bar{X} = 3.27$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน

ตัวแปร	B	Beta	T	Sig.
1) ทศนคติต่อการใช้พร้อมเพย์	.666	.503	3.583	.001*
2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	.165	.169	1.205	.236

N = 140, R2 = 0.302, F = 7.792, \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า R2 มีค่าเท่ากับ 0.302 หมายถึง ตัวแปรต้นตามทั้งหมดสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน สมมติฐาน 30.2% จากสมการที่ 1 พบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้พร้อมเพย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน



#### 4.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.6: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) ทักษะติดต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Supported)
2) การโฆษณาทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กร	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Not Supported)

## บทที่ 5

### บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 140 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 63 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเพศหญิงมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ อายุต่ำกว่า 20-25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ในด้านทัศนคติต่อแรงจูงใจอยู่ระดับที่ดีมาก ทัศนคติต่อการรับรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับที่ดีมาก ทัศนคติต่อความเชื่ออยู่ในระดับที่ดีมาก ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับที่ดีมาก ทัศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับที่ดีมาก และการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก

##### 5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ทัศนคติต่อแรงจูงใจและทัศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ทัศนคติต่อรับรู้ ทัศนคติต่อความเชื่อ ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย การทดสอบสมมติฐานทั้งหมดนั้นนั้นได้ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.976

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับที่มาก แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานเอาไว้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กรภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานเอาไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .503 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าว คือ ทศนคติหรือการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีของ ภาวิศ ชุมวรฐายี (2557); วิภาณดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558); อีรณันย์ คำเบา (2559); ชัยนันท์ อันวารชร (2560); Canna & Kaya (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Barnard (1938) ตามความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า

การโฆษณาทางออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานขององค์กรภาคเอกชน ในทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .169 กล่าวได้ว่า แม้พนักงานองค์กรเอกชนจะเห็นการโฆษณาทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากนักจึงต้องมีปัจจัยอื่นมาช่วยในการตัดสินใจ เช่น ทศนคติต่อความเชื่อ ทศนคติด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาจะพบได้ว่า ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์และการโฆษณาออนไลน์ที่ควรเน้นไปที่เรื่อง ทศนคติต่อแรงจูงใจในเรื่องการให้บริการพร้อมเพย์เพราะความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินให้เพิ่มเติมและเน้นในด้านทศนคติด้านความพึงพอใจในการใช้บริการในเรื่องการปรับทศนคติที่ดีในเรื่องของการใช้พร้อมเพย์เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมใน

การทำธุรกรรมต่างธนาคาร และยังเน้นไปในเรื่องของการใช้บริการพร้อมเพย์มีความรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้พร้อมเพย์เพื่อช่วยให้ใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น และเป็นที่ยังพอใจแก่พนักงานองค์กร

5.3.2 ศึกษาจะพบได้ว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์แต่ก็ควรพัฒนาไปในเรื่องของโฆษณาออนไลน์ทางโทรศัพท์และโฆษณาสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะสังคมในยุคปัจจุบันนี้หันมาสนใจและติดตามการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เน้นการโฆษณาให้กระชับและเข้าใจถึงตัวสินค้าที่ต้องการจะสื่อเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

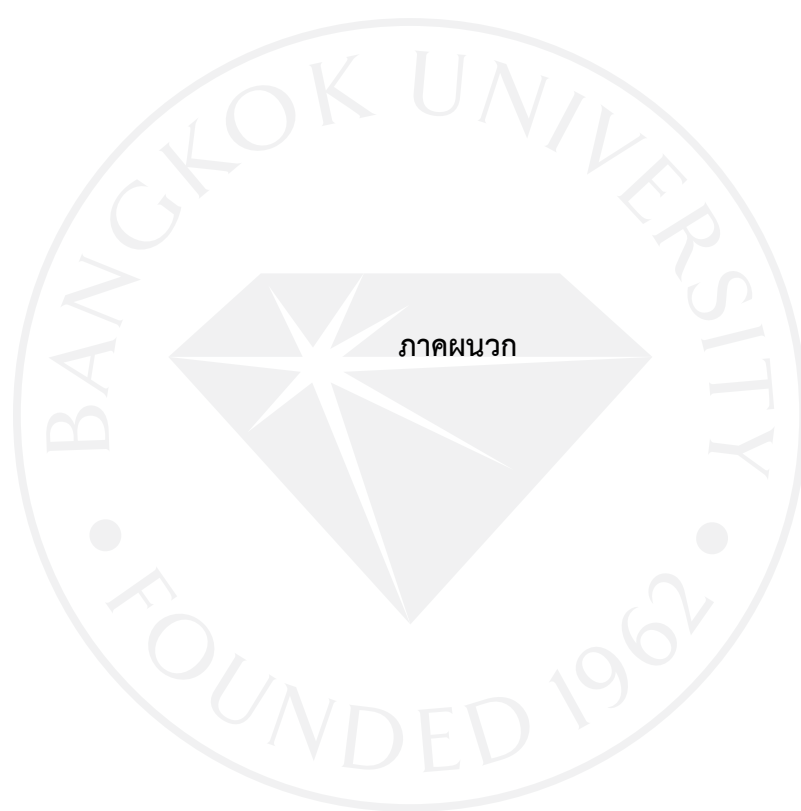
5.4.1 ผู้ทำวิจัยท่านใดที่ต้องการจะศึกษาในเรื่องนี้ต่อควรจะศึกษาข้อมูลวิจัยในประเด็นในเรื่องของทัศนคติในส่วนตัวเพิ่มเติมและการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาวิจัยเรื่องนี้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะดูว่าผลการศึกษานั้นมีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่

### บรรณานุกรม

- ชัยนันท์ ฉันทวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชอุบล ศรีเวียง. (2558). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). พร้อมเพย์คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>.
- ฉันทวาฬ จันทร์จัน. (2560). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรณัยน์ คำเบา. (2559). การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พร้อมเพย์-ประชาชนพร้อม?. (2559). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/654144>.
- พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2558). ความคาดหวัง ทักษะคิดและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวิศ ชุมวรฐายี. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และดารตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รู้จัก พร้อมเพย์ (PromptPay) จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงระบบการเงินไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.maruey.com/article/contentinjournal0050.html>.

- วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิหวัส จันทร์ลาภ. (2558). ปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ คำม่วง. (2558). การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 4 เทรนด์โฆษณาออนไลน์ยุคใหม่. (2555). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14871>.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research*. London: Collin Macmiilan.
- Barnard, C. (1938). *The functions of an executive*. Boston: Harvard University Press.
- Cana, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia–Social and Behavioural Sciences*, 235, 484–492.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28, 1–11.
- Kerlinger, N. F. (1986). *Foundations of behavioral research*. New York: Holt Rinehard & Winston.
- Mandell, M. I. (1984). *Advertising* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Oxenfeldt, A. R., & Swan, C. (1964). *Management of advertising*. Belmont, CA: Divison of Wadsworth.
- Rosenberg, N. (1982). *Inside the black box: Technology and economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thurstone, L. L. (1967). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานขององค์กรเอกชน

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี : พนักงานขององค์กรภาคเอกชน ประกอบกับการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การใช้บริการทางการเงินระบบพร้อมเพย์ หมายถึง การใช้บริการทางการเงินกับทางธนาคารพาณิชย์ประเทศต่าง ๆ ได้แก่ การชำระสินค้าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งรับเงินจากภาครัฐ เข้าบัญชีได้โดยตรง อย่างเงินคืนภาษี เงินสวัสดิการ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยลดค่าธรรมเนียมให้ถูกลง ด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลงในระบบการใช้เงินสด ทำให้ธนาคารสามารถลดค่าธรรมเนียมลงได้ เช่น การโอนเงินข้ามเขตและการโอนข้ามต่างธนาคาร



### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-25 ปี  
 ( ) 26-30 ปี ( ) 31-35 ปี  
 ( ) 36-40 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่ามัธยม ( ) มัธยมศึกษา  
 ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ( ) อนุปริญญา/ ปวส.  
 ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้เฉลี่ย/ เดือน

- ( ) ต่ำกว่า 15,000 ( ) 15,001-25,000 บาท  
 ( ) 25,000-35,000 บาท ( ) 25,000-35,000 บาท  
 ( ) 35,00-45,000 บาท ( ) มากกว่า 40,000 บาท

#### 5. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร

- ( ) ใช้เพียง 1 ธนาคาร ( ) ใช้เพียง 2 ธนาคาร  
 ( ) มากกว่า 3 ธนาคาร

## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทศนคติต่อการใช้พร้อมเพย์	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ทศนคติต่อแรงจูงใจ</b>					
1.1 ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะชื่อเสียงทางการเงินของแต่ละธนาคาร					
1.2 ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะ ข้อเสนอของแต่ละธนาคาร					
1.3 ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
1.4 ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่มีดีไซน์ของแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม					
1.5 ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างธนาคาร					
<b>2. ทศนคติต่อการรับรู้และความเข้าใจ</b>					
2.1 ท่านรับรู้และเข้าใจว่าธนาคารมีพร้อมเพย์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
2.2 ท่านรับรู้และเข้าใจว่ามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ก่อนที่จะใช้บริการนี้					

2.3 ท่านรับรู้และเข้าใจว่าการใช้พร้อมเพย์มีประสิทธิภาพสูงและรวดเร็ว					
2.4 ท่านมีความเข้าใจการใช้บริการพร้อมเพย์มาจากคำแนะนำของทางธนาคาร					
2.5 ท่านรู้จักการใช้พร้อมเพย์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
<b>3. ทักษะคิดต่อความเชื่อ</b>					
3.1 ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัย					
3.2 ท่านคิดว่าระบบพร้อมเพย์จะเป็นที่นิยมใช้ในสังคมอย่างแพร่หลายในอนาคตแน่นอน					
3.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีนโยบายและกฎระเบียบในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนและปลอดภัยในระดับที่เท่าไร					
3.4 ท่านคิดว่าสามารถติดตามผลการชำระเงินผ่านการใช้พร้อมเพย์ได้สะดวกและรวดเร็ว					
3.5 ท่านเชื่อว่าท่านจะใช้บริการระบบพร้อมเพย์แน่นอน					
<b>4. ทักษะคิดด้านภาพลักษณ์ระบบพร้อมเพย์</b>					
4.1 รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย					
4.2 รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของร้านค้าทั่วไป					
4.3 รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์มีสีสันของตราสัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น					
4.4 รูปแบบของพร้อมเพย์มีเจ้าหน้าที่ของธนาคารในการให้คำแนะนำก่อนใช้บริการของแต่ละธนาคารที่ดี					
4.5 รูปแบบของแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ง่ายต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก					

5. ทศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ				
5.1 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้พร้อมเพย์ช่วยให้ท่านมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นเป็นที่พึงพอใจ				
5.2 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นที่พึงพอใจ				
5.3 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีความเสถียรภาพและถูกเป็นที่เป็นที่พึงพอใจ				
5.4 ท่านพอใจมากในการบริการพร้อมเพย์ของธนาคาร				
5.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีความรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก				

### ส่วนที่ 3 การโฆษณาทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                      ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง                      ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การโฆษณาทางออนไลน์	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านออนไลน์					
2. ท่านชื่นชอบและติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ					
3. ท่านสะดวกที่จะติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ					
4. ท่านคิดว่าการนำเสนอของการโฆษณาผ่านทางออนไลน์กระชับและเข้าใจถึงสินค้า					
5. ท่านมีเวลาจำกัดจึงมักติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์					
6. ท่านติดตามชมการโฆษณาผ่านออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มากที่สุด					
7. ท่านติดตามการโฆษณาผ่านออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด					
8. ท่านได้รับความรู้เป็นจำนวนมากจากการชมโฆษณาผ่านออนไลน์					
9. ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากการชมโฆษณาผ่านออนไลน์					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                      ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง                      ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ในไทย	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์จากเว็บไซต์ของธนาคารแน่นอน					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ จากความชอบทดลองใช้งานในรูปแบบใหม่					
3. การโฆษณาทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และง่าย					
4. ท่านตัดสินใจใช้งานบริการพร้อมแพทย์ จากการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลของทางธนาคาร					
5. การใช้โทรศัพท์ในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์จากการแนะนำของเพื่อน					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ โดยดูจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร และสื่อออนไลน์ที่มีความโดดเด่น					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์จากความสะดวกในการเข้าถึงบริการพร้อมแพทย์ได้ง่าย					
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์โดยดูจากกระแสความนิยมในตอนนี้อย่างยิ่ง					

\*\*\*ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชนิศา อุดมทรัพย์

อีเมล

chanisasine.u@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะศิลปกรรมศาสตร์

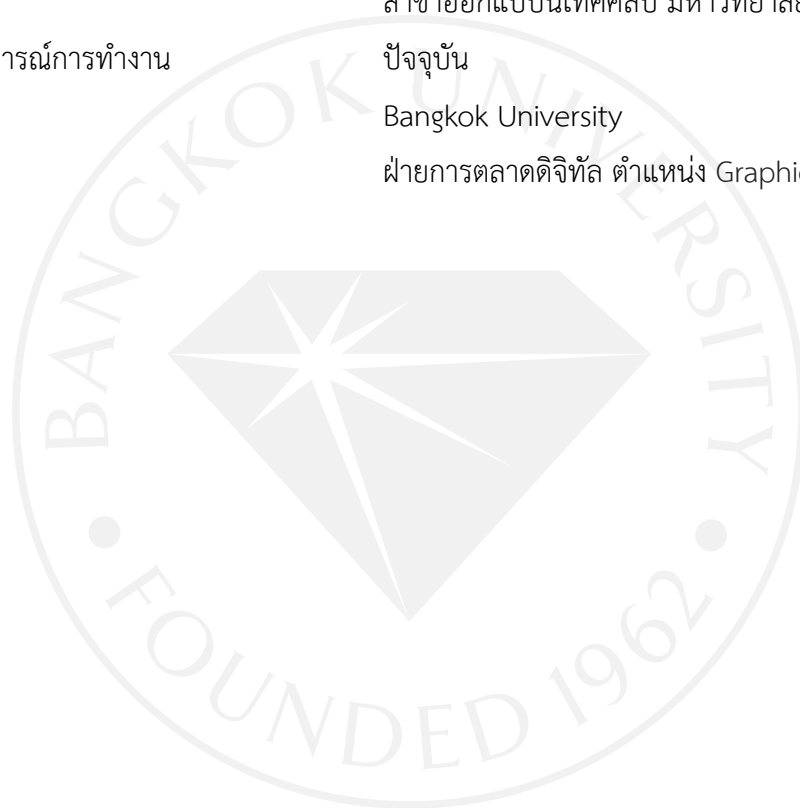
สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน

Bangkok University

ฝ่ายการตลาดดิจิทัล ตำแหน่ง Graphic Designer



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนิศา อุดมทรัพย์ อยู่บ้านเลขที่ 244/122 ม.6จียร์สวน  
ซอย รามอินทรา 5 ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์  
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๑๐๒๐๑๔๑๑  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และกรณีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวเนตา อุดมทรัพย์ )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร