# การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”


โดย

นางสาวพิชามญชุ์ ธีระพันธ์


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์


Ref. code: 25595507010378IOV

# การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”


**โดย**

**นางสาวพิชามญชุ์ ธีระพันธ์**


**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**
**วารสารศาสตรมหาบัณฑิต**
**สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน**
**คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
**ปีการศึกษา 2559**
**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**


Ref. code: 25595507010378IOV

# MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND SERVICE-USING BEHAVIOR OF PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARD "PROMPTPAY", A NEW SYSTEM OF FUND TRANSFER AND RECEIPT SERVICE

BY

MISS PHICHARMON THEERAPHAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595507010378IOV

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวพิชามญชุ์ ธีระพันธ์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Promptpay”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวพิชามญชุ์ ธีระพันธ์ |
| ชื่อปริญญา | วารสารศาสตรมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | การบริหารสื่อสารมวลชน<br>วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช |
| ปีการศึกษา | 2559 |

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของความรู้ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนน

Ref. code: 25595507010378IOV

ความรู้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11 คะแนน และมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ทั้ง 7 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีจำนวน 157 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 243 คน จากการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ประเภทการใช้บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการโอนเงิน และในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานฯ พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” และทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการใช้งาน, “พร้อมเพย์-PromptPay”

Ref. code: 25595507010378IOV

| | |
|---|---|
| Thesis Title | MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND SERVICE-USING BEHAVIOR OF PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARD "PROMPTPAY", A NEW SYSTEM OF FUND TRANSFER AND RECEIPT SERVICE |
| Author | Miss Phicharmon Theeraphan |
| Degree | Master of Arts |
| Department/Faculty/University | Mass Communication Administration<br>Journalism and Mass Communication<br>Thammasat University |
| Thesis Advisor | Monaiphol Ronavej, Ph.D. |
| Academic Year | 2016 |

## ABSTRACT

The objective of the research is to study the demographic profile, media exposure, knowledge, attitude, service-using behavior, and behavioral trend for service use of people in the Bangkok Metropolitan area toward the new "PromptPay" service of fund transfer and receipt.

The samples consist of 400 people in the Bangkok Metropolitan area, between 18 and 60 years old, with media exposure to the new PromptPay service of fund transfer and receipt. This is a cross-sectional study, using the questionnaire to collect data. The selection of samples adopts a mixed sampling method, involving both probability sampling and non-probability sampling. Below is the finding of the analysis:

With regard to the demographic profile, the majority of the samples are female, aged between 26 and 35 years, having/currently studying for a bachelor's degree at the highest education level, working in private companies/public organizations/independent organizations under the Constitution, with a monthly income in the range of Baht 25,001-35,000. The media that the samples are most exposed to is television media, with a frequency of 5 times a month on average. With

Ref. code: 25595507010378IOV

regard to knowledge, the samples have an average score of 11, having knowledge at a moderate level. When it comes to attitude, the samples show a positive attitude toward the new PromptPay service of fund transfer and receipt in 7 aspects: service provision, price, service distribution channel, marketing promotion, service providing personnel, physical feature, and service-providing process. With regard to service-using behavior, it is found that there are 157 samples who have made use of the service, while 243 have never done so. In the former group, the samples use the service on average twice a month. The type of service most used is money transfer, while the behavioral trend for service use is in general at a moderate level.

The testing of the hypothesis reveals that the demographic profile of people in the Bangkok Metropolitan area has no relationship with the exposure to media on the new PromptPay service of fund transfer and receipt. The knowledge on the new PromptPay service of fund transfer and receipt has no relationship with the attitude toward the new service, and such attitude has no relationship with the behavior of using the new service. Such attitude, on the other hand, has a relationship with the behavioral trend for using the new service.

**Keywords**: media exposure, knowledge, attitude, service-using behavior, “PromptPay”

Ref. code: 25595507010378IOV

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ให้เกียรติสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขส่วนที่บกพร่องต่างๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี ที่นอกจากจะให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว ยังสละเวลาให้คำแนะนำ พร่ำสอนวิธีการวิจัยและการหาผลลัพธ์สำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณ คอยตรวจแก้ไขส่วนที่บกพร่อง คอยเป็นห่วงและถามถึงการดำเนินการเก็บข้อมูล ตลอดจนรับฟังและเป็นกำลังใจตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะพ่อและแม่ ที่เชื่อมั่นในตัวลูกคนนี้มาเสมอ ไม่เคยกดดัน เคารพการตัดสินใจทุกเรื่องในชีวิตตั้งแต่เด็กจนโต คอยเป็นผู้สนับสนุน เป็นกำลังใจ และเป็นผู้ที่ลูกจะสามารถไว้วางใจได้อย่างแท้จริง ขอบคุณพี่ก๊อตผู้ซึ่งอยู่ในแวดวงวิชาการ ที่คอยให้คำแนะนำทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย และทำให้รู้สึกว่างานวิชาการไม่ได้ยาก หากเราขยัน สม่ำเสมอ และใส่ใจมันมากพอ ขอบคุณพี่กิ๊บที่เป็นหนึ่งในความอุ่นใจของชีวิต เป็นพี่ เป็นเพื่อนที่เราจะพูดคุยเรื่องไร้สาระไปด้วยกันไม่ว่าเราจะอายุเท่าใดแล้วก็ตาม

ขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนที่คบกันมาอย่างยาวนานเกือบครึ่งชีวิตและเพื่อน MCA ที่คอยเป็นสีสันและความสนุกสนาน คอยเป็นกำลังใจ ถามไถ่ หยิกหยอก ประชดประชันสนุกสนานในแบบที่พวกเราเป็นกันมาเสมอ ว่าเมื่อไหร่จะเรียนจบเสียที ขอบคุณคำพูดที่รับรู้ได้ถึงความจริงใจที่สุดจากเพื่อนคนหนึ่งที่บอกว่า “เรียนจบไม่ได้เก่ง แต่เรียนไม่จบเหมือนแพ้ตัวเอง” เพราะทุกครั้งที่ท้อจนเกือบจะยอมแพ้ ก็จะคิดถึงประโยคนี้ขึ้นมาเสมอ

ขอบคุณพี่อ๊อบผู้ซึ่งเป็นเจ้านายและเป็นพี่ที่เมตตาต่อน้อง ที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในส่วนลึกของคนเรา ว่าเราสามารถทำทุกอย่างที่อยากทำได้ หากเราตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความพยายามมากพอ

นางสาวพิชามญชุ์ ธีระพันธ์

Ref. code: 25595507010378IOV

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 ปัญหานำการวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 5 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 6 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร | 9 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ | 12 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ | 19 |
| 2.3.1 ความหมายของสื่อใหม่ | 19 |
| 2.3.2 ลักษณะของสื่อใหม่ | 21 |
| 2.3.3 ประเภทของสื่อใหม่ | 21 |
| 2.3.4 คุณสมบัติของสื่อใหม่ | 22 |


Ref. code: 25595507010378IOV

2.3.5 การเปรียบเทียบสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) และ สื่อใหม่ (New media) 23
2.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 25
2.4.1 ความเป็นมา 25
2.4.2 ความหมายของ E–Commerce 25
2.4.3 E-Commerce คืออะไร 25
2.4.4 ความสำคัญของ E–Commerce 25
2.4.5 กรอบแนวคิดของ E–Commerce 26
2.4.6 ประเภทของ E–Commerce 26
2.4.7 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ E–Commerce 26
2.4.8 ข้อดีของการใช้ E–Commerce 27
2.4.9 ข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce 27
2.4.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce 29
2.4.11 ประโยชน์ของ E-Commerce 30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ 31
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 33
2.6.1 ความหมายของทัศนคติ 33
2.6.2 สาเหตุการเกิดทัศนคติ 34
2.6.3 ประเภทของทัศนคติ 35
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 38
2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 38
2.7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 38
2.7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) 39
2.7.3.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinates) 39
2.7.3.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) 43
2.8 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 45
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 58
2.10 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐาน 65
2.10.1 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ 65
2.10.2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อกับความรู้ 66

Ref. code: 25595507010378IOV

2.10.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้กับทัศนคติ 68
2.10.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับพฤติกรรม 69
2.10.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม 71
2.11 กรอบแนวคิด 73

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 74

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง 74
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย 74
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง 74
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 75
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 77
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 78
3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 79
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 90
3.6.1 ความเที่ยงตรง (Validity) 91
3.6.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) 91
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 92
3.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย 93

บทที่ 4 ผลการวิจัย 101

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 101
4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 105
4.3 ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 108
4.4 ทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 114
4.5 พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 124

Ref. code: 25595507010378IOV

4.6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 126
4.7 การทดสอบสมมติฐาน 128

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 148

5.1 สรุปผลการวิจัย 148
5.2 อภิปรายผล 158
5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร 158
5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 160
5.3 ข้อเสนอแนะ 170
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ 170
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 171

รายการอ้างอิง 172

ภาคผนวก 177

ประวัติผู้เขียน 184

Ref. code: 25595507010378IOV

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 3.1 | แสดงชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ชื่อกลุ่มเขต จำนวนเขตทั้งหมด จำนวนเขตตัวอย่าง และรายชื่อเขตตัวอย่าง | 77 |
| 3.2 | คำถามความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | 81 |
| 3.3 | เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายระดับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงิน และรับโอนเงิน แบบใหม่พร้อมเพย์-PromptPay” | 84 |
| 3.4 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | 85 |
| 3.5 | เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | 88 |
| 3.6 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | 89 |
| 3.7 | คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | 89 |
| 3.8 | เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการ โอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | 90 |
| 3.9 | แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ | 93 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 102 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ | 102 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน | 103 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 103 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน | 104 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับ | 105 |
| 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับมากที่สุด | 106 |
| 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อเดือน) ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) | 107 |


Ref. code: 25595507010378IOV

4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 108
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 109
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 110
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการให้บริการ 114
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านราคา 115
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านช่องทางการให้บริการ 116
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการส่งเสริมการตลาด 117
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”” ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 119
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านลักษณะทางกายภาพ 121
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านกระบวนการให้บริการ 122
4.19 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำแนกตามด้าน 123
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 124
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 125
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ที่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แยกตามประเภทการใช้บริการ 126
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 127

Ref. code: 25595507010378IOV

4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามเพศ 129
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกกตามช่วงอายุ 130
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกกตามช่วงอายุ 131
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามระดับการศึกษา 132
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกกตามระดับการศึกษา 132
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามอาชีพ 133
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามอาชีพ 134
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 135
4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) และความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 136
4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 137

Ref. code: 25595507010378IOV

4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 138
4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 139
4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อบริกา โอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 140
4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการ โอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 141
4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 142
4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 143
4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 144
4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 145
4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” 146
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 154

Ref. code: 25595507010378IOV

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจของมนุษย์มากขึ้น สำหรับในด้านธุรกรรมทางการเงิน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ช่วยตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกและรวดเร็ว โดยการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้วยความแพร่หลายในการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นี้เอง รัฐบาลจึงพยายามผลักดันระบบการทำธุรกรรมทางการเงินแบบแบบอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อโครงการ National e-Payment เพื่อให้ประเทศมีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม โดยมุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินของไทยให้ก้าวเข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดในการชำระเงิน และหันมาใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้ริเริ่มผลักดันโครงการ National e-Payment ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา โดยโครงการ National e-Payment เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ ซึ่งกำหนดให้มีการดำเนินการโครงการสำคัญคู่ขนานกันไปในห้วงเวลาเดียวกัน 4 โครงการ ได้แก่

**โครงการที่ 1 บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** เป็นความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการโอนเงินหรือชำระเงิน จากการโอนเงินหรือชำระเงินปกติในปัจจุบันซึ่งต้องใช้หมายเลขบัญชีธนาคาร ที่มีตัวเลขหลายหลัก ทำให้ยากต่อการจดจำและการสื่อสาร มาเป็นการชำระเงินหรือโอนเงินในระบบ Any ID ซึ่งจะสามารถทำได้โดยใช้หมายเลขอื่นที่ผู้รับโอนได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำให้การจ่ายเงินระหว่างภาครัฐและประชาชนตรง

Ref. code: 25595507010378IOV

กับเป้าหมายง่ายขึ้น ในขณะที่การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกันหรือระหว่างประชาชนกับภาคธุรกิจสะดวกปลอดภัยมากขึ้น

**โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์** เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นวงกว้างขึ้น โดยทำให้ต้นทุนการชำระเงินด้วยบัตรลดลงด้วยการมีค่าธรรมเนียมต่ำลง ในขณะที่ต้องเพิ่มการกระจายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายมากขึ้นด้วย ควบคู่กันไปตามความเหมาะสมของผู้รับชำระเงินที่เป็นร้านค้าในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินให้ประชาชนไปพร้อมๆ กัน โดยการขยายการใช้บัตรในลักษณะเช่นนี้ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัยมากขึ้นให้กับประชาชน

**โครงการที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์** เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) เพื่ออำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดทำ รวมทั้งการนำส่งรายงานการทำธุรกรรมทางการเงินและการนำส่งภาษีเมื่อมีการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุน ระยะเวลา และขั้นตอนของภาคเอกชน

**โครงการที่ 4 e-Payment ภาครัฐ** เป็นการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม และพัฒนาระบบการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้มีฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับสวัสดิการของภาครัฐ ควบคู่กับการจ่ายเงินให้แก่ประชาชนโดยตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจ่ายเงินช่วยเหลือและเงินสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และ ลดความผิดพลาด ความซ้ำซ้อน และโอกาสการทุจริตจากการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการลงทะเบียนประชาชนผู้มีรายได้น้อยเพื่อรับสวัสดิการผ่านสถาบันการเงิน

โครงการ National e-Payment จึงเป็นงานที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งผลักดันให้เป็นรูปเป็นร่าง เพื่อเป็นการช่วยยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของไทย และเป็นการอำนวยความสะดวกให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อทุกภาคส่วน สำหรับประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม โครงการดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนของประเทศ โดยเฉพาะต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดของประเทศ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยชักจูงให้เศรษฐกิจนอกระบบเข้าสู่ระบบ และช่วยให้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลการรับจ่ายเงินและสวัสดิการประชาชน ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการกำหนดนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ประชาชนจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย และง่าย โดยเฉพาะประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่มีสิทธิรับเงินสวัสดิการจากภาครัฐ จะมีช่องทางการรับเงินช่วยเหลือที่สะดวกขึ้น รวมทั้งการรับจ่ายเงินกับหน่วยงานภาครัฐจะมีช่องทางที่รวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่ ภาครัฐสามารถจ่ายเงิน

Ref. code: 25595507010378IOV

สวัสดิการ เช่น สวัสดิการนมแม่ เป็นต้น ให้ถึงมือประชาชนได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ถูกกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือจะมีฐานข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการประเมินผลนโยบายปัจจุบันเพื่อนำไปพัฒนานโยบายสวัสดิการสังคมในอนาคตได้ รวมทั้ง ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินของภาครัฐผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยในการบริหารจัดการเงินงบประมาณให้รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และโปร่งใสมากขึ้น ในขณะเดียวกัน โครงการดังกล่าวจะช่วยพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับภาคธุรกิจ ผ่านช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายและมีมาตรฐานสากลมากขึ้น เป็นการลดต้นทุนโดยเฉพาะการบริหารจัดการเงินสด และลดภาระการจัดการเอกสารและนำส่งภาษีที่เกี่ยวข้อง และหากโครงการ National e-Payment เสร็จสมบูรณ์ ระบบการชำระเงินของประเทศไทยถูกพลิกโฉมให้เป็นธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็วมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ **โครงการที่ 1 บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** เนื่องจากเปิดตัวเป็นโครงการแรก และการโอนเงินหรือชำระเงินถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศและมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคลของประชาชน การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ รวมถึงการโอนเงินสวัสดิการและค่าใช้จ่ายต่างๆ ของภาครัฐ การมีบริการโอนเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ โครงการนี้จึงมีความสำคัญในแง่เป็นสิ่งใกล้ตัวประชาชนในสังคม และมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวก ปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลดีต่อทุกภาคส่วนดังนี้

ภาคประชาชนจะสามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถทำได้โดยง่าย ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผ่านช่องทางและบริการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งการโอนเงิน การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงการจ่ายภาษีหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ แก่หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ประชาชนที่ได้รับเงินช่วยเหลือ เงินสวัสดิการ หรือเงินคืนภาษีจากภาครัฐจะได้รับเงินโดยตรงผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีที่ลงทะเบียนไว้

ภาคธุรกิจจะมีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกรวดเร็วจากการใช้ ID ที่ลงทะเบียนไว้ แทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝาก ช่วยเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจจากการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกรวดเร็วด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการและ SMEs โดยเฉพาะการขายสินค้าทางออนไลน์ ที่สามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกและได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

Ref. code: 25595507010378IOV

ภาครัฐจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการโอนเงินจากภาครัฐสู่ประชาชนโดยใช้เลขประจำตัวประชาชน เช่น การโอนเงินสวัสดิการถึงประชาชนโดยตรง การคืนภาษีเงินได้เข้าบัญชีเงินฝากของผู้เสียภาษีทำให้ การจ่ายเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส ลดความผิดพลาด และลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสดหรือเช็ค

เศรษฐกิจในภาพรวมจะสนับสนุนการลดการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน ลดต้นทุนการบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลายธนบัตร เพิ่มความโปร่งใส และลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็วคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายช่วยเหลือธุรกิจ และประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามบริการพร้อมเพย์ยังมีข้อจำกัดด้านการใช้งานในหลายๆ ด้าน และยังคงมีกระแสความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการจากประชาชนบางส่วน ดังจะพบเห็นได้จากการตั้งคำถามถึงตัวบริการ ความปลอดภัยในการใช้งาน ตลอดจนข้อดี ข้อเสีย และผลกระทบที่จะตามมาผ่านการตั้งกระทู้ถามในสังคมออนไลน์พันทิปดอทคอม หรือช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ระยะแรกของโครงการ National e-Payment คือ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มากน้อยเพียงใด ก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งานและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานอย่างไรบ้าง ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงความพร้อมของภาคประชาชน ในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบ e-Payment ของประเทศในเวลาอันใกล้นี้ จึงทำให้เป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

## 1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” อย่างไร

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แตกต่างกันหรือไม่

Ref. code: 25595507010378IOV

3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” หรือไม่

4. ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” หรือไม่

5. ทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” หรือไม่

6. ทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” หรือไม่

**1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

Ref. code: 25595507010378IOV

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาประชากรที่มีการเปิดรับสื่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยเลือกศึกษาประชากรในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่พำนักอาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามช่วงเดือนเมษายน 2560-พฤษภาคม 2560 (2 เดือน)

Ref. code: 25595507010378IOV

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**1. บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** หมายถึง บริการโอนเงินและชำระเงินโดยใช้หมายเลขหรือรหัสใดๆ (Any ID) ที่กำหนดในการระบุผู้รับโอน เช่น หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลขประจำตัวประชาชน เลขบัญชีธนาคาร หรืออีเมลแอดเดรส (e-mail address) ในการลงทะเบียนผ่านสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการชำระเงินเพื่อผูกกับบัญชีธนาคาร

**2. การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ผ่านสื่อหรือช่องทาง ด้วยความถี่ และเลือกสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ในลักษณะต่างๆ

**3. ความรู้** หมายถึง ความสามารถในการรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับจากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

**4. ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ในด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมการใช้งานหรือแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน

**5. พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** หมายถึง ลักษณะการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ในครั้งต่อไป

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งานและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการวิเคราะห์

Ref. code: 25595507010378IOV

วางแผน และการพัฒนาการดำเนินงานในโครงการนี้ของกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือองค์กรอื่นๆ ทั้งในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ พร้อมเพย์-PromptPay” เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4. ทำให้ทราบถึงความความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ที่เน้นการสร้างทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับ และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมในการใช้งาน

5. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้งานหรือแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เพื่อนำไปวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

Ref. code: 25595507010378IOV

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
2.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.8 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.10 เหตุผลการตั้งสมมติฐานการวิจัย
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดลักษณะทางประชากรเป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ คนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการรับสารและใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คนไปจนถึงการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวน

Ref. code: 25595507010378IOV

น้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือ มีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆ ไปได้ วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมายในกรณีนี้ คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ขณะที่ Bittner (1983, pp. 434-435) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิลำเนา จากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารที่ต่างกัน เนื่องจากมวลชนผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ วิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยมวลชนจำนวนมากนี้จึงใช้การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน ในขณะเดียวกัน ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2534, น. 49) พบว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดย ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 114) กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2537, น. 64-71) ยังพบว่า เพศหญิงชอบชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงนิยมดูรายการบันเทิง ในขณะที่เพศชายชอบดูข่าว ส่วนแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19) อธิบายไว้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล พฤติกรรมเปิดรับสารของผู้หญิงนั้นมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภทท้าทาย ผจญภัย เป็นต้น

2. อายุ อายุของมวลชนผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ โดย กิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19) กล่าวไว้ว่า คนที่มีอายุน้อยจะมองโลกในเชิงเสรี มองโลกในแง่ดี แต่ใจร้อน ส่วนคนที่มีอายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนที่มีอายุน้อย จึงมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะชอบเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ Myer (1982, p. 5) ยัง

Ref. code: 25595507010378IOV

ได้กล่าวไว้ว่า อายุหรือวัยนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ในขณะที่ Kippax & Murray (1980, pp. 355-359) พบว่า อายุเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพียงเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยพบว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกตางกัน ซึ่ง ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2537, น. 64-71) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีการศึกษาสูง มักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนมากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน เช่น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยผู้รับสารจะให้ความสนใจในการรับชมสาระความรู้ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการด้วย ในขณะที่ Robinson (1972, p. 112) อธิบายว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย โดยพบว่ากลุ่มคนที่มีความรู้ในระดับสูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน ส่วนแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19) อธิบายไว้ว่า ความรู้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อบุคคลต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่หล่อหลอมอบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน และพบว่าคนที่มีการศึกษาสูง มักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ และอาจรวมถึงภูมิหลังของครอบครัว จะมีความแตกต่างกันทางด้านปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และพบว่า ผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องที่แตกต่างกัน โดย ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 107) สรุปไว้ว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย สำหรับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้รับสารนั้น ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2537, น. 71) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และไม่สนใจเนื้อหาทางด้านบันเทิง ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำ มักมีการศึกษาน้อย มีทักษะการอ่านน้อย จึงนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมซึ่ง ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มองว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่า แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่

Ref. code: 25595507010378IOV

เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มีบุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดเวลาจนกระบวนการเรียนรู้ และการจูงใจต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม คือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ทั้งมีส่วนเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสาร แต่ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จะนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แตกต่างกันอย่างไร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อนั้นว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 87) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวบรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าว ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนจำกัดและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ

สมควร กวียะ (2540, น. 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

Klapper (1960, p. 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Ref. code: 25595507010378IOV

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretatio) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

Schramm (1973, pp. 121-122) มองว่า นอกจากนี้มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้อีก คือ

1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

7. อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้

8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

Becker (อ้างถึงใน สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์, 2547, น. 24) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

Ref. code: 25595507010378IOV

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือ ความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2546, น. 292) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มากซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน เป็นต้น

3. เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก เช่น บางคนชอบฟังข่าวรายการวิทยุขณะที่ตนขับรถ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่คอยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาถูกและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ เป็นต้น

จากการเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2546, น. 290-291) ยังได้กล่าวถึงการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้นซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น การอ่านข่าวการเมืองหรือการรับฟังเพลง เป็นต้น

Ref. code: 25595507010378IOV

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้รับมาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้างต้นมีความสัมพันธ์กับหลายทฤษฎีในการอธิบายเหตุผลของการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยข่าวสารบางอย่าง

Defleur (1966, p. 102) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของ Defleur ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ มี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งพัฒนามาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ ดังนี้

1.1 บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา

1.2 ความแตกต่างเหล่านั้นเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

1.3 บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

1.4 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Socio Category Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และอุปนิสัยในการสื่อสาร การใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

Ref. code: 25595507010378IOV

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว หรือวงศาคณาญาตินั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความมีอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)”

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 106-107) กล่าวว่า ปัจจัย 2 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status)

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographic) หรือ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่างๆ

ซึ่งในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด แต่ละช่องทางมีข้อดีแตกต่างกันไปซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 50-52) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้รับสื่อประเภทนี้จะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยทั่วไปประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงซึ่งมักเรียกว่าสื่อหลัก (Major Media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional Media) เพราะคนที่คิดจะลงโฆษณาส่วนใหญ่มักคิดถึงสื่อเหล่านี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ซึ่งปัจจุบันรวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชัดจูงใจผู้รับสารได้โดย

Ref. code: 25595507010378IOV

วิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นสื่อหลักอีกทางหนึ่ง ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut Out) ใบปิด (Poster) ใบปลิว (Folder/Hand Bill) วิดีโอวอลล์ (Video Wall) ป้ายผ้า (Banner) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจ จัดทำขึ้นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นไปในลักษณะให้ความรู้เฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน

คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กันผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

Roger (1978, p. 291) เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลจากผลการวินิจฉัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดมาจากสื่อมวลชนอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinghus (1986, pp. 180-185) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ให้แน่นมากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงความรู้ได้บ้างในขอบเขตของประสบการณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนเป็นเพียงแหล่งความคิดและผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

Katz & Lazarsfeld (1995, p. 27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

ผู้รับสารจะมีปริมาณการเปิดรับสารหรือมีความสนใจในการติดตามรับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนี้เองจะมีส่วนทำให้เกิดปริมาณการใช้สื่อมากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Ref. code: 25595507010378IOV

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยศึกษาในประเด็นของสื่อที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

### 2.3.1 ความหมายของสื่อใหม่

พรจิต สมบัติพานิช (2547, น. 4) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณา ไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงได้ยังผู้ส่งสารได้ โดยสามารถแบ่งย่อยได้ 2 ประเภท คือ

- สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือตัวหนังสือ เสียง หรือภาพ ไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรเลข วิทยุ
- สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพแบบสื่อประสม (Multimedia)

สื่อใหม่นั้นมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

Rogers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ได้นิยามสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลก

Ref. code: 25595507010378IOV

เปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คน จำนวนมาก (Many to many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kawamoto (1997) ให้นิยามว่า “สื่อใหม่” (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือ ระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Neuman (1991) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า

- สื่อใหม่ช่วยเพิ่มจำนวนการสื่อสารให้มากขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสามารถโต้ตอบได้มากยิ่งขึ้น
- สื่อใหม่ทำให้รูปแบบของสื่อสารดั้งเดิมที่เคยทำงานแยกออกจากสื่อใหม่อย่างชัดเจนถูกนำมาผสมผสานในการใช้งานเพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

Shaprio (อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553, น. 21-30) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ส่งสัญญาณถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิตอล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางแห่งอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์และทรัพยากร

Manovich (อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553, น. 21-30) ได้กล่าวถึงคำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิตอลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่ง ผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary code)

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553, น. 21-30) ได้ให้นิยามว่า สื่อใหม่ หมายถึง การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิม อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตตัดต่อนำเสนอ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนองานในระบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนองานโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้ว ยังมีการนำเสนองานทั้งด้านซีดีรอม (CD-ROM) โทรทัศน์แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive television) บรอดแบนด์ (Broadband) และดีวีดี (DVD) ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (Information technology)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิตอลหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์ให้ แก่ผู้รับสื่อ โดยการที่ผู้รับสื่อนั้นสามารถเข้ามา

Ref. code: 25595507010378IOV

มีส่วนร่วม หรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

**2.3.2 ลักษณะของสื่อใหม่**

Kent Wertime and Lan Fenwick (อ้างถึงใน ณัฐนรี เจนวัด, 2557, น. 30) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือขยายขนาด/เครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะตายตัวแบบสื่อดั้งเดิม

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อค (Blog) หรือคลิปวีดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งก็ได้ เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรมแดน ขนาด และรูปแบบ กล่าวคือ สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะที่ไม่แน่นอน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาสะดวกสบาย

**2.3.3 ประเภทของสื่อใหม่**

สุกัญญา สุดบรรทัด (2539, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 17) กล่าวว่าสื่อใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) อันหมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์

2. เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เครื่องโทรสาร เป็นต้น

3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือ เครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic System) ระบบดาวเทียม เป็นต้น

**2.3.4 คุณสมบัติของสื่อใหม่**

R.K. Logan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 19-51) กล่าวว่า คุณสมบัติของสื่อใหม่มี 16 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)
3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning)
4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Create of Community)
6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)
7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)
8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)
9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)
10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail
11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture)
14. การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (product) มาสู่ “บริการ” (Service)

Ref. code: 25595507010378IOV

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Users-based transformation of new media)

**2.3.5 การเปรียบเทียบสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media)**

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital revolution) ทำให้ข้อความไม่ว่าอยู่ในรูปแบบใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์และยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข (Digitization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งเป็นสื่อที่มี ลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลขเครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบสะท้อนกลับ หรือ Interactive

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูล” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจาก สื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อหา (Space) เหมือนอย่างที่เคยเป็นข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมมาก่อน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอีกด้วย

สื่อใหม่เปิดโอกาสให้องค์กรด้านข่าวสารแบบดั้งเดิม ธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อม องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรภาคเอกชน นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และประชาชนทั่วไป ทุกระดับจากทั่วโลกสามารถเป็นผู้ส่งสารให้แก่ผู้รับสารทั่วโลกที่มีจำนวนมากจนไม่อาจคาดคะเนจำนวนได้

สื่อแบบดั้งเดิม มีข้อจำกัดมากกว่าสื่อใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเนื้อที่จำกัดสำหรับข่าว ข้อมูล และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกันกับข้อจำกัดในด้านเวลาออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่วนสื่อใหม่ก็มีข้อจำกัดอยู่บ้างตรงที่ไม่ได้เป็นการตีพิมพ์ข้อมูลข่าวสารลงบนกระดาษ รวมทั้งไม่ได้เป็นการออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ไปยังผู้คนจำนวนมากมายในเวลาที่แน่นอน ข้อมูลที่มีอยู่จะสามารถตอบสนองผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความต้องการและเปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่แนวโน้มในปัจจุบันจำนวนประชาชนที่เล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว น่าจะเป็นการลดปัญหาในประเด็นนี้ไปได้จำนวนหนึ่ง

กล่าวได้ว่าขณะที่สื่อดั้งเดิม ส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับสารในลักษณะที่เป็น “Passive receivers” แต่ผู้รับสารของ สื่อใหม่เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะ “Active seeker” คือ

Ref. code: 25595507010378IOV

เป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูล ข่าวสารด้วยตนเอง ตามความสนใจของตนเอง โดยอิสระเสรี ดังนั้น ข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้จากสื่อดั้งเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ก็สามารถหาได้จากสื่อใหม่ได้โดยไม่มีขีดจำกัด

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ลักษณะพิเศษของสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งมาจากคำว่า Inter connection network หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนใย แมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลกใน แต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางโดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่นๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้ หลายๆ เส้นทาง

Peter (อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553, น. 21-30) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่นั้นมีความแตกต่างกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิมใน 4 ประการ ประการแรกคือ รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วและสามารถส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ประการที่สองการเป็นสังคมเสมือนคือการเกิดกลุ่มสังคมที่สามารถเปลี่ยนความคิดเห็น มีความเข้าใจ ความอบอุ่น มีการพูดคุยปรึกษากันในกลุ่มสังคมออนไลน์ ประการที่สาม ลูกค้าสามารถควบคุมการติดต่อได้ตามที่ต้องการ และประการสุดท้ายลูกค้าสามารถควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านเว็บไซต์ได้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับสื่อดั้งเดิมเพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอยู่หลายประการที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่จะช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์สื่อใหม่ในฐานะเครื่องมือประชาสัมพันธ์บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ตลอดจนสื่อใหม่ในฐานะช่องทางในการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ว่าก่อให้เกิดทัศนคติต่อผู้ใช้งานอย่างไร

Ref. code: 25595507010378IOV

## 2.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.4.1 ความเป็นมา

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เกิดขึ้นเมื่อต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาย และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange - EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

### 2.4.2 ความหมายของ E–Commerce

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์กรการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 2.4.3 E-Commerce คืออะไร

Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้

E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

### 2.4.4 ความสำคัญของ E–Commerce

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเตอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทาง

Ref. code: 25595507010378IOV

การตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว”

ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขันเป็นลำดับ

**2.4.5 กรอบแนวคิดของ E–Commerce**

ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- แอพพลิเคชั่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ปัจจัยทางการบริหาร
- โครงสร้างพื้นฐาน
- ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ดังนี้

- สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products)
- สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

**2.4.6 ประเภทของ E–Commerce**

สามารถแบ่งประเภทของอีคอมเมิร์ซออกได้เป็น 2 ประเภท ตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สินค้าดิจิตอล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเตอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

**2.4.7 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ E–Commerce**

มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น http://www.google.com เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสมารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

Ref. code: 25595507010378IOV

3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. กาให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งสินซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น อีเมล์ และเว็บบอร์ด

**2.4.8 ข้อดีของการใช้ E–Commerce**

1. การซื้อขายสินค้าแบบ Online สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคาและตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่าน Internet ได้

2. ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ใน E-Mail บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น

3. เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุนและเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย

4. ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

5. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่าน Internet ได้ทันที

6. ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ได้อีกด้วย

**2.4.9 ข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce**

1. ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบน Internet ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกดักฟังหรืออ่าน เพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้โดยที่

Ref. code: 25595507010378IOV

เจ้าของบัตรเครดิตไม่รู้ได้ การส่งข้อมูลจึงต้องมรการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

2. ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่จะทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยงสำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ

3. ปัญหาความยากจน ความด้อยโอกาสและขาดความรู้ทางเทคโนโลยี รวมทั้งขาดเครือข่ายการสื่อสาร เช่น ระบบเคเบิล ระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ชนบทที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการ Internet ได้

4. E-Commerce ยังมีประเด็นเชิงนโยบายที่ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามากำหนดมาตรการ เพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ซื้อและผู้ขาย ขณะเดียวกันมาตรการมนเรื่องระเบียบที่จะกำหนดขึ้นต้องไม่ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยี

5. ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มิชอบหรือไม่

6. ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบ Internet จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

7. ด้านรัฐบาล ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกันจะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก หากมีการกระทำผิดกฎหมายในการกระทำการซื้อขายลักษณะนี้ ความยากลำบากในการติดตามการซื้อขายทาง Internet อาจทำให้รัฐบาลประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีเงินได้และภาษีศุลกากร การที่ E-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ทำให้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้บริการ E-Commerce รวมทั้งให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาปัจจัยที่จะเพิ่มความสะดวกทางด้านโทรคมนาคมสื่อสาร

8. ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนาหรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิให้ดีพอ

9. E-Commerce ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับการจัดการทางธุรกิจที่ดีด้วย การนำระบบนี้มาใช้จึงไม่สมควรทำตามกระแสนิยม เพราะถ้าลงทุนไปแล้วไม่สามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ ย่อมเกิดผลเสียต่อบริษัท

10.ปัญหาที่เกิดกับงานด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรม การทำการซื้อขายผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Ref. code: 25595507010378IOV

**2.4.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce**

1. กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศและเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้กฎหมายดังกล่าวรวมถึงกฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) กฎหมาย ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) กฎหมาย ธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law) กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Criminal Code)

2. กฎหมายคุ้มครองข้อมูล เพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวจาก การนำข้อมูลของบุคคลไปใช้ในทางที่มิชอบ

3. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสังคม จากความผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร อันถือเป็นทรัพย์ที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Object) แต่ทว่ามีค่ายิ่งในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ที่จะเอื้ออำนวยให้มีการ ทำนิติกรรมสัญญากันทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

5. กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นคงให้กับคู่กรณีในอันที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการลงลายมือชื่อ

6. กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer) มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างหลักประกันที่มั่นคง ในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว

7. กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Law) มุ่งวางกลไกในการเปิดเสรีให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรม และจัดให้องค์กรกำกับดูแลที่เป็นกลาง และมีประสิทธิภาพรวมทั้งสร้างหลักประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึง บริการโทรคมนาคมได้อย่างทั่วถึง (Universal Service) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กระทรวงคมนาคม มีการดำเนินการอยู่แล้วกฎหมายระหว่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

8. กฎหมายที่เกี่ยวเนื่องกับอินเตอร์เน็ต

9. กฎหมายพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

10. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ดำเนินมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแล ให้เกิด ความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้ การศึกษากับเยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

Ref. code: 25595507010378IOV

**2.4.11 ประโยชน์ของ E-Commerce**

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า E-Commerce เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจ เพราะนับวันยิ่งมีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเตอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ได้แก่

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่งโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเตอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง และมาจากที่ต่างๆ กัน

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย เสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ

4. แทนหน้าร้านหรือบูทแสดงสินค้า สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

6. ง่ายต่อการชำระเงิน สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกของ E-Commerce บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตทำได้อย่างง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่ง

Ref. code: 25595507010378IOV

สินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถ บันทึก รายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System)

9. รู้และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันท่วงที สามารถให้บริการหลังการขายได้โดยใช้ประโยชน์จากอีเมล์ในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันท่วงที

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, น. 232) ให้ความหมาย “ความรู้” หมายถึง สิ่งที่สะสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือ ประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ

Mederith (1961, p. 10) ได้พูดถึง ความรู้ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2525, น. 135) กล่าวว่า ความรู้พฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2556, น. 16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกได้ หรือโดยการมองเห็นได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้ เป็นต้น

กิติมา สุรสนธิ (2548, น. 82) กล่าวถึงความรู้ว่าหมายถึงสิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่น ความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้นจะ หมายถึง ความรู้พื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะรับและความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารสามารถทราบถึงบทบาทของตนเองในการสื่อสาร และไม่ทำตัวให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร ความรู้ดังกล่าวจะมีผลต่อการทำความเข้าใจเนื้อหาของสารที่ผู้รับได้รับมาอันจะมีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

Ref. code: 25595507010378IOV

พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์ (2529, น. 426-429) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความจำ ความเข้าใจ และนำข่าวสารดังกล่าวไปวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ระดับจากระดับต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารสามารถรู้ จดจำ หรือระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้วได้ โดยแบ่งออกได้เป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความเข้าใจ (Understanding or Comprehension) หมายถึง เป็นผลการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจสารโดยการแปลความ ตีความ และขยายความสารด้วยคำพูดของตนเองได้

3. การนำไปใช้ (Application) คือ การที่ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการ แนวคิด หลักการ และทฤษฎี จนสามารถนำเนื้อหาสาระของสารนั้นไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถของผู้รับสารในการแยกแยะเนื้อหาสาระที่สับสนออกเป็นหน่วยหรือองค์ประกอบย่อยได้อย่างมีความหมาย รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นความคิดและความสัมพันธ์ต่อกันได้

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การที่ผู้รับสารสามารถนำส่วนต่างๆ ของสารมาจัดเรียบเรียงหรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการจัดการกับปัญหา

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสารได้อย่างถูกต้อง

Bloom (1971, p. 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วๆ ไป ระลึกถึงวิธีกระบวนการ หรือ ระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง และการจัดตั้ง ความรู้มีหลายระดับตั้งแต่สามารถระลึกได้จนถึงสามาถนำความรู้ไปเป็นข้อมูลเพื่อประเมินผล และให้ข้อตัดสินต่อสิ่งต่างๆ โดยแบ่งระดับความรู้ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากการเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส

2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อถือที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอนเป็นเพียงขั้นอาจเป็นได้

3. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือความเข้าใจซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้อาจถือว่าเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์

Ref. code: 25595507010378IOV

4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2540, น. 99) กล่าวว่า การวัดความรู้นั้นเป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการระลึกนึกถึงเรื่องราว หรือสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วซึ่งคำถามที่ใช้ในระดับนี้ คือ ความจำ การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การให้ความรู้ การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งจากตำราต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ ซึ่ง ไพศาล หวังพานิช (2526, น. 96-104) แบ่งคำถามออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยม กฎ ความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่าง

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผน ประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น ถามข้อดีและข้อจำกัด เป็นต้น

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหานั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้จะช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปเชื่อมโยงเชื่อมโยงสู่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ต่อไป

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.6.1 ความหมายของทัศนคติ

วรางคณา เดชสวนะ (2550, น. 37-38) กล่าวว่า ทัศนคติ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่นๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น เจตคติ, เจตนคติ เป็นต้น มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" ไว้มากหมาย และความหมายของทัศนคติที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับการอ้างถึงบ่อยครั้ง

Allport (1935, p. 798, อ้างถึงใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, น. 37-38) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และสภาวะความ

Ref. code: 25595507010378IOV

พร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีบุคคล หรือสิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Berns (1990, p. 440, อ้างถึงใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, น. 37-38) ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองที่เป็นไปในทางสนับสนุน ส่งเสริม หรือการโต้แย้งไม่เห็นด้วยอย่างชัดเจนต่อบุคคล หรือเรื่องราว และสถานการณ์ต่างๆ

Mun (1971, อ้างถึงใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, น. 37-38) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, น. 37-38) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติ คือท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่าทัศนคติ คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ สภาวะ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

**2.6.2 สาเหตุการเกิดทัศนคติ**

สำหรับการเกิดทัศนคตินั้น Thurstone (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ได้อธิบายว่าทัศนคติเกิดจากสาเหตุ 4 ประการ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติคือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบกับบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรามีประสบการณ์ไม่ดี ก็มักจะมีแนวโน้มไม่ชอบบุคคลนั้นได้

2. การติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น เพราะในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลายอย่างไว้โดยไม่ตั้งใจ สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางสื่อสารอย่างหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคตินอ้ยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าก็ตาม แต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติได้เช่นกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างจากการเลียนแบบคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติวิธีนี้เกิดโดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นจะมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อถือ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา หรือก็คือทัศนคติที่ได้มาจากการเลียนแบบผู้อื่น

Ref. code: 25595507010378IOV

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบันต่างๆ (Institutional Factors) ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

โดยสรุปพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้รับการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน และการพบสิ่งที่ตนต้องการ การที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตทุกๆ คน ตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมแตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติ ซึ่งจะเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบัน อื่นๆ ในสังคม วิทยุ โทรทัศน์สื่อสารมวลชน ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงต่อเด็กในการเรียนรู้โดยนับได้ว่าเป็นการเริ่มพัฒนาค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีพ่อแม่เป็นหลัก

3. กลุ่มต่าง (Group)

3.1 กลุ่มเพื่อน (Social Group) กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลมากต่อการพัฒนาทัศนคติของเด็ก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำต่างๆ โดยเฉพาะระยะวัยรุ่น

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นอิทธิพลทางหนึ่งในการสร้าง ศนคติ โดยจะผ่านกลุ่มต่างๆ ไปตามวัยเช่น ในวัยทำงานก็อาจเป็นกลุ่มที่ทำงานด้วยกันหรือกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมี อิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน นั่นคือ พวกที่ชอบสังคม (Extrovert) พวกเกลียดสังคม (Introvert) พวกชอบเด่น (Dominance) หรือพวกอ่อนน้อม (Submissive) จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน และมีผู้ศึกษาค้นพบว่า พวกหัวสมัยใหม่ หรือมีหัวรุนแรงส่วนใหญ่ มักจะมีบุคลิกภาพทางสังคมและชอบแสดงตัว

**2.6.3 ประเภทของทัศนคติ**

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

Ref. code: 25595507010378IOV

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ สถาบัน องค์การ และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี เช่นการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากการติดต่อสื่อสารกับบุคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชน

กัณฑ์พร สูตกรรณ (2553, น. 49) กล่าวว่า มีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะ เป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไป แหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารที่มีความสามารถ มี ความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร ควร พิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ และตัวผู้รับ เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น ก็เป็นองค์ประกอบในการ

ปัทมา ทวีศรี (2543, น. 126-127) ได้อธิบายในลักษณะทำนอง เดียวกับข้างต้น และเพิ่มเติมว่า อิทธิพลของแหล่งข่าวสารหรือข่าวสารจะมากน้อยเพียงใดในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับ ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของผู้ฟังอาจจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง อาจจะเกิดความรู้สึกว่าเขาไม่สามารถที่จะเข้าใจข่าวสารต่างๆ ที่มา ทางด้านสื่อมวลชนได้ สิ่งนี้อาจทำให้เขาไม่สนใจข่าวสารเหล่านั้น ในขณะที่บุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองสูงและมีความรู้สึกว่าเขารู้ทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็อาจไม่สนใจข่าวสารต่างๆ ที่ส่งมาทางด้าน สื่อมวลชนได้ ซึ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคในการสร้างทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะอย่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่เป็นผลมาจากการสื่อสารและกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ คือทฤษฎี KAP

Ref. code: 25595507010378IOV

ทฤษฎี KAP (กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2553, น. 43) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทัศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) อันจะมีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยทฤษฎี KAP และคำอธิบายของ Rogers ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่นั้นแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงข้ามได้

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo et al., 1997, p. 36, อ้างถึงใน กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2553, น. 43) อธิบายเช่นเดียวกันว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา สามารถกล่าวได้ว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยจะสะท้อนหรือแสดงออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งนั้นหรือสถานการณ์นั้นๆ ทั้งนี้ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้รับประสบการณ์โดยตรงจากบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดจากการติดต่อข่าวสาร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีปัจจัยที่ทำให้มีทัศนคติแตกต่างกันไป เช่น การมีบุคลิกภาพต่างกัน การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวต่างกัน รวมไปถึงการมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังทำให้ความรู้ของบุคคลเปลี่ยนแปลง และความรู้เป็นพื้นฐานทำให้เกิดทัศนคติหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ผู้รับสาร และความสามารถหรือความน่าสนใจของสาร เนื้อหาสาร เป็นต้น

Ref. code: 25595507010378IOV

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจะช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และนำข้อมูลที่ได้ไปเชื่อมโยงเชื่อมโยงสู่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ต่อไป

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blsckwell, and Miniard (1990, p. 3, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) โดย Peter and Olsen (1990, p. 5, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

Del L. Hawkins, Rogers J. and Kenneth A. (2004, อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 4) ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์การ และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม ส่วนผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ (Stanton, William, & Charles, 1987, อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 5)

### 2.7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 10) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความ

Ref. code: 25595507010378IOV

ต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What is in the target market?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

**2.7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)**

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 18-19)

**2.7.3.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinates)**

คือ ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 37) ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) Mowen and Minor (1998, p. 160, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, น.75) ได้ให้นิยามไว้ว่า หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มุ่งไว้ (Goal-Directed behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drivers) ตัวกระตุ้น (Urgers) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอน นำไปสู่การแสดงพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

Ref. code: 25595507010378IOV

2. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคน เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ลักษณะของบุคลิกภาพมี 3 ประการ คือ

2.1 บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคล (Personality Reflects Individual Differences) เนื่องจากลักษณะภายในที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพอันเนื่องมาจากผลรวมของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ไม่มีบุคคลใดที่จะมีลักษณะเหมือนกันจริงๆ เสียทีเดียว การศึกษาบุคลิกภาพทำให้สามารถจัดกลุ่มเพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ที่แตกต่างกันได้บนพื้นฐานทางลักษณะท่าทางอันใดอันหนึ่งเพียงอันเดียวหรือสองสามลักษณะได้

2.2 บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มั่นคงและยาวนาน (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อนักการตลาดในการคาดคะเนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่า ลักษณะใดของบุคลิกภาพที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะด้านแล้วก็พยายามสร้างการจูงใจให้สอดคล้องกับลักษณะท่าทางที่มีแก่การกำหนดของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

2.3 บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตสำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การเจริญก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใดเท่านั้น แต่จะเป็นไปในลักษณะของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

**ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)** มีสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ ประกอบด้วย

1) อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 6, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 216) โดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมของอิดจึงมีทั้งดีหรือไม่ดี และมีอย่างไม่จำกัด

2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งอยู่ในการควบคุมภายในทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิดกับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Superego) ดังนั้น อีโก้จึงเป็นการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

Ref. code: 25595507010378IOV

3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือ เป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ซุปเปอร์อีโก้จะใช้เป็นแนวทางกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและทำให้บุคคลอยู่ในกรอบของสังคม

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

การเรียนรู้มีส่วนประกอบพื้นฐาน คือ

1) แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย

- ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย
- ความต้องการความปลอดภัย
- ความต้องการด้านสังคม
- ความต้องการการยกย่อง
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2) สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Clues) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายนอกซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไรที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือปัจจัยที่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า

3) การตอบสนอง (Response) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อแรงกระตุ้นหรือสัญญาณ ซึ่งก็คือพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคนั่นเอง

4) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Award) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

4. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาท

Ref. code: 25595507010378IOV

สัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 9, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 211) ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรู้รส และการสัมผัส

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันใน สิ่งเร้าที่เหมือนกัน

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p.19, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 214)

6. ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่การกระทำ และการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ (Walters, 1978, p. 195, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 93) ความต้องการสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางกายภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด

6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการ ความรัก ความต้องการเพื่อน ความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการขั้นทุติยภูมิ เป็นความต้องการที่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจาก การเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และเป็นความต้องการที่ครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ อีกทั้งความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้รู้ว่า ควรทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ถ้าหิวจะต้องรับประทานอะไร ที่ไหน เป็นต้น

**ลักษณะของความต้องการ**

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของมนุษย์ (Needs underlines all human action) ความต้องการเป็นตัวกำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2. ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ (A need is not a deficiency) เนื่องจากมนุษย์ทุกคน ต้องการได้รับความพอใจที่เกิดจากความต้องการทั้งหมด การที่เรามีสิ่งที่ขาดบางอย่างอยู่ทำให้เรารู้ว่าความต้องการนั้นยัง ไม่ได้รับการบำบัดหรือยังไม่สมปรารถนา

Ref. code: 25595507010378IOV

3. ความต้องการสามารถเป็นทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ (A need can be physical or psychological) กล่าวคือ ความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นทั้งต่อการทำงานของร่างกาย เช่น น้ำ อาหาร ยารักษาโรค และความต้องการ ด้านจิตใจ เช่น ความสบาย ความปลอดภัย ความรักใคร่ เป็นต้น

4. บุคคลมีขีดขั้นของการรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน (Individual have varying degree of awareness of need) การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายอย่างแตกต่างกันไปตลอดตั้งแต่การไม่รู้จนถึงระดับของความตั้งใจที่จะมีการบริโภคทั้งหมดเกิดขึ้น ขีดขั้นของการรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือสัมผัสโดยตรง

**2.7.3.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)**

จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกก่อน จึงกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย

**1. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)** หมายถึง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัวประกอบด้วย

1.1 เป้าหมายของครอบครัว (Family goals) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์และพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ ซึ่งจะประกอบด้วย

- เป้าหมายทางสังคม (Social goals) ครอบครัวมีเป้าหมายทางสังคมที่มีทิศทางที่แน่นอนและได้รับอิทธิพลที่มาจากภายนอก เป้าหมายทางสังคมมักได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมาย เช่น การศึกษาของเด็ก การจัดอาหารและเสื้อผ้าให้เพียงพอ เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายทางสังคมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละครอบครัว เช่น การจ่ายเงินเพื่อการศึกษาเป็นเป้าหมายหลัก เป็นต้น

- เป้าหมายของกลุ่มคนในครอบครัว (Family group goals) จัดเป็นเป้าหมายที่บุคคลแต่ละคนมีร่วมกัน และเป็นเป้าหมายของทุกคนในครอบครัว เช่น การซื้อบ้าน การไปพักผ่อนร่วมกัน ซึ่งในบางครั้งเป้าหมายครอบครัวอาจขัดแย้งกับเป้าหมายส่วนบุคคลและเป้าหมายทางสังคมได้

1.2 สถาบันครอบครัว (Family Organization) ครอบครัวแต่ละครอบครัวจะมีโครงสร้างและบทบาทหน้าที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อีกทั้งจำนวนสมาชิกและอิทธิพลของสมาชิกภายในครอบครัวก็มีผลด้วยเช่นกัน

Ref. code: 25595507010378IOV

1.3 ความสอดคล้องกันภายในครอบครัว (Family Compatibility) หมายถึง คุณลักษณะที่มีขีดขั้นของความกลมกลืนกันสูง (Walters, 1978, p. 349, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 274) ได้แก่

- ความสอดคล้องกัน-อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ คือ ครอบครัวอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความเป็นประชาธิปไตย สมาชิกมีการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกัน
- ความสอดคล้องกัน-ไม่อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ สมาชิกต่างต้องใช้ความพยายามในการอยู่ร่วมกัน และมักไม่เห็นพ้องต้องกันในการกระทำ
- ความไม่สอดคล้องกัน-อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ ได้แก่ ครอบครัวสมัยใหม่ มีความอบอุ่นน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้ามักร่วมกันตัดสินใจ ยกเว้นสินค้าส่วนตัว
- ความไม่สอดคล้องกัน-ไม่อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ ครอบครัวที่ไปด้วยกันไม่ได้ ไม่ค่อยถูกกัน พฤติกรรม การบริโภคสินค้ามักเอาแน่ไม่ได้

1.4 โครงสร้างของบทบาทภายในครอบครัว (Family role structure) สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทเป็นผู้บริโภค นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่สามี ภรรยา และบุคคลจะแสดงออกถึงการเป็นผู้บริโภคที่จะตัดสินใจในการซื้อว่า ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร

1.5 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวจะแตกต่างกันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวด้วย วงจรของครอบครัวจึงมีความสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค วงจรชีวิตของครอบครัวอาจให้ความหมายได้โดยคำนึงถึงอายุของสมาชิกภายในครอบครัวที่มีผลต่อรูปแบบการซื้อในครอบครัว เช่น วัยเด็ก วัยเติบโต วัยรุ่น วัยฉกรรจ์ วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา เป็นต้น

1.6 วิถีทางการดำเนินชีวิตครอบครัว (Family life style) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มี ลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

**2. อิทธิพลของสังคม (Social Influences)** หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อสถานที่หรือร้านค้าที่จะไปซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดและระดับราคาที่แตกต่างกัน

**3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)** หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าหรือผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาก็ตาม อีกทั้งยังเป็นการนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็น รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง เพื่อสร้างความคุ้นเคยจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

Ref. code: 25595507010378IOV

**4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences)** หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่มีการจัดสรร โดยมนุษย์ที่รวมกันอยู่เป็นชุมชนและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมมีส่วนในการสร้างทัศนคติ ความรู้สึก ความมีอคติ และช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคแต่ละคน

**5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences)** หมายถึง ข้อจำกัด โอกาส หรือตัวกำหนดทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานหรือแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Philip Kotler (2000, pp. 15-16) ได้สรุปว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดคือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการนั้นจะมีองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือ 7P’s คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, น. 16) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารการตลาด ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับร่างการมนุษย์แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดก็เปรียบได้กับหัวใจของมนุษย์นั่นเอง การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้ หรือเราอาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างกันตามธุรกิจที่ให้บริการ สำหรับธุรกิจบริการนั้น จะประกอบไปด้วยหลัก 7 อย่าง หรือ ทางการตลาดเรียกกว่า Marketing Mix 7P’s

Ref. code: 25595507010378IOV

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 83) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นลู่ทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิด และวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากชั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไร ที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

Ref. code: 25595507010378IOV

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับฝ่ายตลาด ฝ่ายขาย เพื่อนำสินค้ากระจายไปยังตลาดผู้ซื้อ ซึ่งจะต้องมีการดำเนินงานกลยุทธ์ต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะทำให้เกิดความเหมาะสม

**2. ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Price) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสนอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจ

Ref. code: 25595507010378IOV

ของมนุษย์ได้โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้

**3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทาง การจัดจำหน่าย และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

Ref. code: 25595507010378IOV

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึงการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ

3.2.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handing) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยให้เหลือน้อยที่สุด และอุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือการควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับ คำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมมี 5 ประเภท ดังนี้

3.2.5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

Ref. code: 25595507010378IOV

3.2.5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่ มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน

3.2.5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุด แต่มีค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียง่ายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร

3.2.5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าอยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ซุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

3.2.5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 18) ได้นำเสนอความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะต้องประกอบด้วย

1) การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2) สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor’s Lunching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นที่จะต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะใช้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)

3) การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Re-lunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4) การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่าง ไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

หาจุดขาย (Selling Point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะดื่มน้ำ หรือใช้กระดาษยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5) ดึงให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audiences ship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีคำสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะ สามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6) ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่ อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7) เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีท อาจจะจัดงานวันวาเลนไทน์ขายสินค้าราคาพิเศษ แอร์โรว์ จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โรว์ราคาพิเศษ

8) ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทางและลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยังค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังมา แต่แฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าอาจจะขายไม่ได้

9) พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟแต่จะออกรสส้ม ก็ติดคูปองใส่ลงไปในรสกาแฟว่ามีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคูปองก็คิดว่าถ้าไม่ได้ซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

**5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People)** หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลซึ่งให้บริการในธุรกิจซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

Ref. code: 25595507010378IOV

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้เห็นการให้บริการที่เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตัวบริการ

**7. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียนข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว ทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยและทำงานได้มาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่น สำหรับการส่งเสริมการตลาด จะประกอบไปด้วย

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่างๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น. 105-106) กล่าวว่า การโฆษณามีหน้าที่ ดังนี้

1.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดจำหน่ายและผลกำไร

1.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นทำให้คุณภาพชีวิตมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

1.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดจำหน่ายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

Ref. code: 25595507010378IOV

1.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณามิได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่างๆ อยู่ตลอดเวลา การโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าที่ ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วยการโฆษณา Britt (1995, p. 97) จำแนกประเภทของโฆษณาเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

2. การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้าแต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบธุรกิจขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

3. การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4. การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

5. การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

6. การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

7. การโฆษณาแนวความคิด (Nonproduct or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมือง หน่วยงาน

Ref. code: 25595507010378IOV

8. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้นๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น การโฆษณาซื้อ-ขาย การรับสมัครงาน

**2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไร ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อหีบห่อ และการจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคาและให้บริการต่างๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยเฉพาะสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้น พนักงานขายประเภทนี้จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมากในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยอาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

**3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตรายี่ห้อนั้นๆ มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมแสตมป์ การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

3.1.1 ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริง ที่เรียกว่าขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่างก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาดหรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

Ref. code: 25595507010378IOV

3.1.2 คูปอง เป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คูปองมี 2 ประเภท คือ คูปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคูปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คูปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคูปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

3.1.3 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม รูปแบบของของแถมมี 4 ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้า และของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

3.1.4 การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กัน แตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะ และความชำนาญ แต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดีย

3.1.5 การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้า ถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

3.1.6 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

3.1.7 การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกันโฆษณาระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3.1.8 การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า และส่วนลดตามฤดูกาล

3.1.9 การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเงินสด สินค้า หรือการท่องเที่ยว

3.1.10 การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลางโดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณ การสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้จำนวน 20 เครื่อง แถม 1 เครื่อง

3.1.11 การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและ ผู้ซื้อทั่วไป จะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน เช่น

Ref. code: 25595507010378IOV

สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิตรวมถึงการได้เห็นและชมสินค้า

3.1.12 ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

3.1.13 การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

3.1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของ โปสเตอร์ โมบาย

3.1.15 การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขายและจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ให้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้น และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

3.2.1 การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

3.2.2 การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเอง ส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้งการฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

3.2.3 การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหา และซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

3.2.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่มีผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่น ได้แก่ เงิน การไปท่องเที่ยวพักผ่อน

3.2.5 การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25595507010378IOV

3.2.6 การกำหนดโควต้าขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

**4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

**5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ รูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค และเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อค เป็นการส่งแคตตาล็อคสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อคส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้า โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

Ref. code: 25595507010378IOV

5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา ที่เป็นเครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย โดยในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ซึ่งจดจำได้ง่าย

5.7 สื่ออื่นๆ เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสารหรือผ่านคอมพิวเตอร์ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ เช่น ตั๋วสายการบิน เกมส์ ฯลฯ โดยใช้วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ว่ามีเครื่องมือสำคัญใดบ้าง ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการกระตุ้นหรือโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการใช้งานหรือแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐยา จำเนียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 24-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน มีสัดส่วนการใช้ MyMo Application มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่มีช่วงอายุระหว่าง 17-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียน เจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้นและตอนปลายจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งมุ่งเน้นไปด้านครอบครัวมากที่สุด การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้นและตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application และความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ซึ่งสวนทางกับ ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้นและตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application

Ref. code: 25595507010378IOV

กุลภรณ์ เทพพัตรา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและมีการใช้บริการประมาณ 1-6 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และใช้บริการเพื่อสอบถามยอดบัญชีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากสื่อเว็บไซต์มากที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำจำกัดความของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการ รวมไปถึงความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก จากการศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรในเรื่องรายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ลักษณะทางประชากรในเรื่องอายุ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของธนาคารมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

กมลพร สิทธิ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน จัดกลุ่มตามสิทธิในการรักษาพยาบาล 3 สิทธิ คือ สวัสดิการในการรักษาพยาบาลข้าราชการ จำนวน 32 คน ระบบประกันสังคม จำนวน 64 คน และ หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จำนวน 304 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมีระดับต่ำ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมาคือสื่อสาธารณสุข และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมีการเปิดรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง นอกจากนั้นลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบประกันสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สำหรับการสำรวจความรู้เกี่ยวกับหลักประกันสุขภาพส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 68.5 โดยมีความรู้ถูกต้องทั้งหมดในประเด็นที่ว่าผู้ใช้บริการหลักประกันสุขภาพสามารถรับบริการรักษาโรคมะเร็ง ผ่าตัดหัวใจ ผ่าตัดสมอง ผ่าตัดต้อ

Ref. code: 25595507010378IOV

กระจก รักษาไตวายเรื้อรัง รักษาโรคเบาหวาน รักษาโรคความดันโลหิต และรับยารักษาวัณโรคได้ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดอยู่มาก คิดเป็นร้อยละ 40.25 คือ ยังไม่เข้าใจว่าผู้ใช้บริการหลักประกันสุขภาพไม่สามารถรับบริการวางแผนครอบครัว เช่น การทำหมันถาวร รับยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย และห่วงอนามัยได้ รองลงมาคือประเด็นที่ว่าผู้มีสิทธิลักประกันสุขภาพสามารถรับความช่วยเหลือจากหน่วยกู้ชีพในระบบการแพทย์ฉุกเฉินได้โดยเสียค่าบริการในราคาพิเศษ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับระบบหลักประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีทัศนคติต่อระบบหลักประกันสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อระบบหลักประกันสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่เป็นข้าราชการจะมีทัศนคติต่อระบบหลักประกันสุขภาพน้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา อันประกอบไปด้วย เพศ ประเภทมหาวิทยาลัย และสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎ ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ กฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎ นิสิตนักศึกษาที่มีเพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎแตกต่างกัน

กนกวรรณ สมรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อเรื่องเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อตนเองและผู้อื่น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับสูง คือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหาความรู้เพิ่มเติม ศึกษาภาษาหลัก ตลอดจนภาษาต่างๆ ในกลุ่มอาเซียน และจะปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ปฏิบัติตามอีกด้วย

ประภาพร รวีสุทธิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้เน็ตบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เน็ตบุ๊คส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน

Ref. code: 25595507010378IOV

โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ และสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนที่เรียนหรือทำงานด้วยกัน ตามลำดับ ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่าผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ยกเว้นอาชีพ และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของเน็ตบุ๊ค

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 580 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

กีรติยา สกุลศุภรัฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท/เดือน มีการเปิดรับข่าวสารจากแมคโดนัลด์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน ข่าวสารที่เปิดรับคือข่าวโปรโมชั่นใหม่ เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารคือเพื่อต้องการทราบโปรโมชั่นของอาหาร โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ 3-4 ครั้ง ต่อ 3 เดือน เมนูอาหารจากแมคโดนัลด์ที่รับประทานประจำคือเฟรนช์ฟรายด์ และเหตุผลที่รับประทานอาหารจานด่วนจากแมคโดนัลด์เพราะสะดวก รวดเร็ว โดยสาขาที่ใช้บริการมากที่สุดคือสาขาสยามพารากอน และมีเหตุผลที่ใช้บริการสาขาที่เลือกเป็นประจำบ่อยที่สุด เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ที่เรียน โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์อยู่ในเชิงบวก ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ดีที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวก ในขณะที่

Ref. code: 25595507010378IOV

ทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการคือทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์น้อยที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคตินิ่งเฉย และมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับตั้งใจมาก

วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษามีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่านักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่าช่วงอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทุกด้าน อันประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะเป็นบวก การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ Pearypie ด้านบุคลิกลักษณะ สำหรับทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวกเช่นเดียวกัน

ศิริพร อัจฉริยโกศล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยความรู้ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การในระดับปานกลางขึ้นไป พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพมีทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การในเชิงบวก พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพมีความถี่ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การในองค์กรไม่บ่อยครั้ง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และลักษณะงานที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การ มีเพียงตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน

Ref. code: 25595507010378IOV

อายุงาน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การ มีเพียงตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านลักษณะสายงานและสถานที่ทำงานเท่านั้น ที่มีผลต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การ ทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การ

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)

เตือนจิต พุฒิพงศ์โภไคย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิป่อเต็กตึ๊งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อมูลนิธิป่อเต็กตึ้ง ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อมูลนิธิป่อเต็กตึ้ง และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิป่อเต็กตึ้ง

อนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 และ 26-5 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด โดยมักเปิดรับข่าวสารด้วยความบังเอิญมากกว่าติดตามแบบประจำ ประเด็นข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุดคือประเด็นสมุนไพรเพื่อรักษาโรค โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อสมุนไพรในเชิงบวก และส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย

Ref. code: 25595507010378IOV

สมุนไพร ผลการศึกษายังพบอีกว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร สวนทางกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสมุนไพร และความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อสมุนไพร

อุรัจฉทา ต่ายสกุลทิพย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารวัฒนธรรม ความรู้ ทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือซีเมนต์ไทย” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อลิสา สะหะหิรัญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในระดับสูง ลักษณะทางประชากร อันประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

Ref. code: 25595507010378IOV

## 2.10 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐาน

### 2.10.1 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ

แนวคิดนี้สามารถใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้ประกอบการอธิบายได้ โดย Bittner (1983, pp. 434-435) กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า ด้วยลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิลำเนา ส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชนกลุ่มใหญ่ต้องใช้การวิเคราะห์โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) ซึ่งมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน ในขณะเดียวกันพบว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สิทธิ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมีระดับต่ำ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมาคือสื่อสาธารณสุข และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมีการเปิดรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง นอกจากนั้นลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบประกันสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประภาพร รวีสุทธิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้เน็ตบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เน็ตบุ๊คส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ และสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนที่เรียนหรือทำงานด้วยกัน ตามลำดับ ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่าผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

อนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 และ 26-5 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่

Ref. code: 25595507010378IOV

10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด โดยมักเปิดรับข่าวสารด้วยความบังเอิญมากกว่าติดตามแบบประจำ ประเด็นข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุดคือประเด็นสมุนไพรเพื่อรักษาโรค โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมากกว่าเพศชาย ผู้ที่ไม่เคยเรียนหนังสือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรน้อยที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สำหรับผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรน้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แตกต่างกันด้วย เป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แตกต่างกัน

**2.10.2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อกับความรู้**

Klapper (1960, p. 19) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อนั้นว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนดซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ ของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ

Ref. code: 25595507010378IOV

ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

สมควร กวียะ (2540, น. 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

ณัฏฐยา จำเนียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ที่ค่า r = 0.287 ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application

อลิสา สะหะหิรัญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นและแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน (NGO) งานสัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำถึงต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนบ้าน ผู้นำท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

Ref. code: 25595507010378IOV

อนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในทิศทางบวก กล่าวคือ ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้นเท่านั้น

อุรัจฉทา ต่ายสกุลทิพย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารวัฒนธรรม ความรู้ ทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือซีเมนต์ไทย” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานเครือซีเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.15 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**2.10.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้กับทัศนคติ**

ณัฏฐยา จำเนียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ที่ค่า r = 0.400 และ ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ที่ค่า r = 0.194

ศิริพร อัจฉริยโกศล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมี

Ref. code: 25595507010378IOV

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่มมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ก็จะเป็นไปในทิศทางบวกด้วย

ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งการตามกฎของมหาวิทยาลัย แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

### 2.10.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP (กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2553, น. 43) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทัศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) อันจะมีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยทฤษฎี KAP และคำอธิบายของ Rogers ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันโดยได้กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

Ref. code: 25595507010378IOV

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการ สื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่นั้นแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงข้ามได้

ชิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo et al, 1997, p. 36, อ้างถึงใน กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2553, น. 43) อธิบายเช่นเดียวกันว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา สามารถกล่าวได้ว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศิริพร อัจฉริยโกศล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access จะมีความถี่ในการใช้งานระบบเครือข่าย Outlook Web Access มากตามไปด้วย

กีรติยา สกุลศุภรัฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่างกายตามกฎของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อ

Ref. code: 25595507010378IOV

การแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย จะมีพฤติกรรมการต่างกายตามกฎของมหาวิทยาลัยมาก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงปานกลาง

ณัฏฐยา จำเนียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ซึ่งสวนทางกับ ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ที่ค่า r = 0.158

กุลภรณ์ เทพพัตรา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**2.10.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม**

กีรติยา สกุลศุภรัฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการ

Ref. code: 25595507010378IOV

ท่องเที่ยวนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้นตามไปด้วย

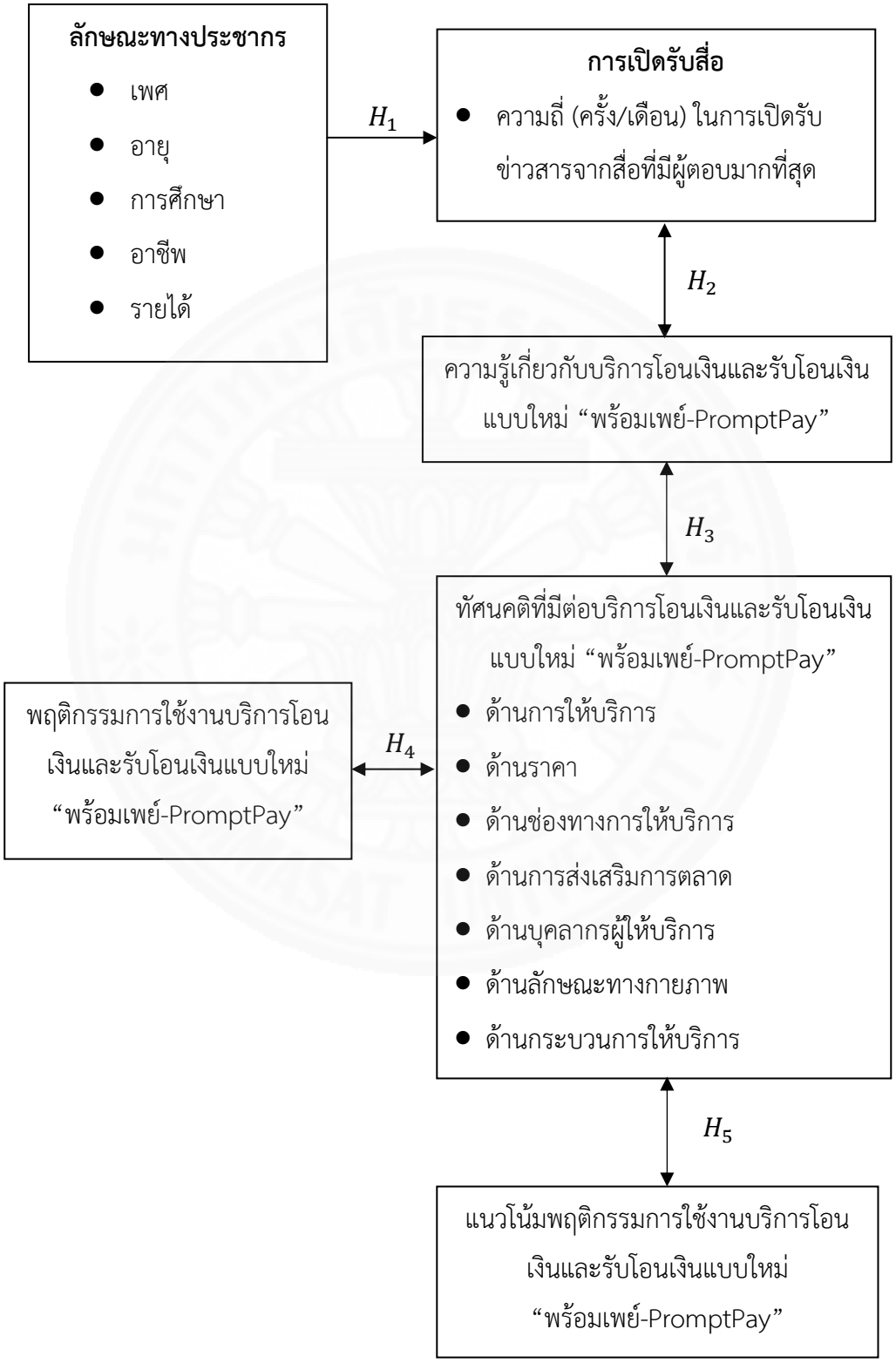
ณัฏฐยา จำเนียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนปลายก็จะสูงตามไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

Ref. code: 25595507010378IOV

**2.11 กรอบแนวคิด**




Ref. code: 25595507010378IOV

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional study) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

## 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

จากสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” และมีอายุอยู่ในช่วง 18-60 ปี (N) ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

Ref. code: 25595507010378IOV

เมื่อ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร $n = \frac{1}{0.05^2}$

$n = 400$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

**3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)** ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) โดยแต่ละชั้นภูมิประกอบไปด้วยเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 6 ชั้นภูมิ ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของสำนักผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพธนเหนือ และกลุ่มกรุงเทพธนใต้ โดยที่

ชั้นภูมิที่ 1 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ชั้นภูมิที่ 2 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 11 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

ชั้นภูมิที่ 3 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

ชั้นภูมิที่ 4 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

ชั้นภูมิที่ 5 (กลุ่มเขต) เขตกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ชั้นภูมิที่ 6 (กลุ่มเขต) เขตกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

Ref. code: 25595507010378IOV

ดังตารางที่ 3.1

**ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)** เนื่องจากในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ประกอบไปด้วยเขตการปกครอง รวมทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนเขตมาเป็นตัวอย่าง ร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมด ดังนั้นได้จำนวนเขตตัวอย่างทั้งหมด 10 เขต และการได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นไปตามสัดส่วน (Proportion) กับจำนวนเขตในชั้นภูมิ ได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ดังนี้

1. กรุงเทพกลาง จำนวนเขตตัวอย่าง $\frac{9\times10}{50} = 1.8 \approx 2$ เขต
2. กรุงเทพใต้ จำนวนเขตตัวอย่าง $\frac{11\times10}{50} = 2.2 \approx 2$ เขต
3. กรุงเทพเหนือ จำนวนเขตตัวอย่าง $\frac{7\times10}{50} = 1.4 \approx 1$ เขต
4. กรุงเทพตะวันออก จำนวนเขตตัวอย่าง $\frac{8\times10}{50} = 1.6 \approx 2$ เขต
5. กรุงเทพเหนือ จำนวนเขตตัวอย่าง $\frac{8\times10}{50} = 1.6 \approx 2$ เขต
6. กรุงเทพตะวันออก จำนวนเขตตัวอย่าง $\frac{7\times10}{50} = 1.4 \approx 1$ เขต

ดังตารางที่ 3.1

**ขั้นตอนที่ 3 การใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)** การได้เขตใดถูกเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ใช้วิธีจับฉลาก ได้รายชื่อเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ดังตาราง 3.1

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.1

*แสดงชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ชื่อกลุ่มเขต จำนวนเขตทั้งหมด จำนวนเขตตัวอย่าง และรายชื่อเขตตัวอย่าง*

| ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) | ชื่อกลุ่มเขต | จำนวนเขตทั้งหมด | จำนวนเขตตัวอย่าง | รายชื่อเขตตัวอย่าง | จำนวนตัวอย่าง |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | กรุงเทพกลาง | 9 | 2 | เขตพระนครและเขตราชเทวี | 40 |
| 2 | กรุงเทพใต้ | 11 | 2 | เขตปทุมวันและเขตสาทร | 40 |
| 3 | กรุงเทพเหนือ | 7 | 1 | เขตบางซื่อ | 40 |
| 4 | กรุงเทพตะวันออก | 8 | 2 | เขตบางกะปิและเขตคันนายาว | 40 |
| 5 | กรุงธนเหนือ | 8 | 2 | เขตบางพลัดและเขตตลิ่งชัน | 40 |
| 6 | กรุงธนใต้ | 7 | 1 | เขตภาษีเจริญ | 40 |
| รวม | | 50 | 10 | | 400 |

**ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical are Sampling)** โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ทั้งนี้จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเขตละ 40 คน จากเขตตัวอย่างทั้งหมด 10 เขต ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจทั้งหมด 400 คน

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว ใช้การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

## 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในการวิจัย ได้แก่

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ตัวแปร คือ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

Ref. code: 25595507010378IOV

ตัวแปร คือ

ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ตัวแปร คือ

ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ

พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ตัวแปร คือ

ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

## 3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

**ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง** แบ่งออกเป็น 5 คำถาม ดังนี้

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
   1.1 เพศชาย
   1.2 เพศหญิง
2. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
   2.1 18-25 ปี
   2.2 26-35 ปี
   2.3 36-45 ปี

Ref. code: 25595507010378IOV

2.4 46-55 ปี

2.5 56-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

3.1 มัธยมศึกษา/ปวช.

3.2 ปวส./อนุปริญญา

3.3 ปริญญาตรี

3.4 ปริญญาโท

3.5 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4.6 อื่นๆ (ว่างงาน/กำลังหางาน/เกษียณอายุ ฯลฯ โปรดระบุ .....)

5. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน

5.2 15,001-25,000 บาท/เดือน

5.3 25,001-35,000 บาท/เดือน

5.4 35,001-45,000 บาท/เดือน

5.5 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** แบ่งออกเป็น 2 คำถาม ดังนี้

1. คุณทราบหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เช่น การแนะนำข้อมูล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน

1.2 สื่อวิทยุ

1.3 สื่อโทรทัศน์

1.4 สื่อหนังสือพิมพ์

1.5 สื่อเว็บไซต์

1.6 สื่อสังคมออนไลน์

Ref. code: 25595507010378IOV

1.7 สื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ

2. จากคำตอบส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 สื่อที่คุณเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มากที่สุด (เลือกตอบเพียงสื่อเดียว)

2.1 สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน

2.2 สื่อวิทยุ

2.3 สื่อโทรทัศน์

2.4 สื่อหนังสือพิมพ์

2.5 สื่อเว็บไซต์

2.6 สื่อสังคมออนไลน์

2.7 สื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ

**ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** แบ่งออกเป็น 18 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

*คำถามความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ประเด็น** | ใช่ | ไม่ใช่ | ไม่ทราบ |
|---|---|---|---|
| 8.1 พร้อมเพย์เปิดให้บริการในเดือนมกราคม 2560 | ✓ | | |
| 8.2 พร้อมเพย์เป็นการบังคับให้คนประชาชนที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ทุกคนจะต้องลงทะเบียน<br>*เฉลย : ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ทุกคน ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์* | | ✗ | |
| 8.3 การโอนเงินผ่าน*เคาน์เตอร์ธนาคาร*หรือตู้ ATM กับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีค่าธรรมเนียมที่เท่ากัน<br>*เฉลย : การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารหรือตู้ ATM กับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีค่าธรรมเนียมไม่เท่ากัน* | | ✗ | |
| 8.4 พร้อมเพย์อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย | ✓ | | |
| 8.5 ผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี จำเป็นจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี<br>*เฉลย : ผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี ไม่จำเป็นจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี* | | ✗ | |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.2

*คำถามความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" (ต่อ)*

| ประเด็น | ใช่ | ไม่ใช่ | ไม่ทราบ |
|---|---|---|---|
| 8.6 ผู้รับโอนเงินจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์โดยใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ผูกเข้ากับบัญชีที่มีอยู่ | ✓ | | |
| 8.7 ผู้โอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถโอนเงินโดยแจ้งเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน แทนการแจ้งชื่อธนาคารและเลขที่บัญชีธนาคาร | ✓ | | |
| 8.8 การที่ผู้อื่นรู้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเรา จะสามารถโอนเงินออกจากบัญชีของเราได้<br>*เฉลย : การที่ผู้อื่นรู้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเรา จะไม่สามารถโอนเงินออกจากบัญชีของเราได้* | | ✗ | |
| 8.9 หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ใช้ลงทะเบียนพร้อมเพย์จะต้องเป็นหมายเลขที่จดทะเบียนในชื่อของตนเองเท่านั้น<br>*เฉลย : หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ใช้ลงทะเบียนพร้อมเพย์ไม่จำเป็นต้องเป็นหมายเลขที่จดทะเบียนในชื่อของตนเอง* | | ✗ | |
| 8.10 หากต้องการนำหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้จดทะเบียนในชื่อของตนเองมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ จะต้องมีหนังสือยินยอมจากเจ้าของหมายเลขก่อน | ✓ | | |
| 8.11 หากต้องการยกเลิกการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถยกเลิกได้หลายทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM | ✓ | | |
| 8.12 การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 1 หมายเลข ผูกเข้ากับบัญชีมากกว่า 1 บัญชีได้<br>*เฉลย : การใช้บริการพร้อมเพย์ไม่สามารถใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 1 หมายเลข ผูกเข้ากับบัญชีมากกว่า 1 บัญชีได้* | | ✗ | |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.2

*คำถามความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" (ต่อ)*

| **ประเด็น** | ใช่ | ไม่ใช่ | ไม่ทราบ |
|---|---|---|---|
| 8.13 หมายเลขโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินไม่สามารถนำมาลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ได้<br>*เฉลย : หมายเลขโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินสามารถนำมาลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ได้* | | ✘ | |
| 8.14 การขอคืนเงินภาษีหรือรับเบี้ยคนพิการสามารถทำผ่านพร้อมเพย์ได้ | ✓ | | |
| 8.15 การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ | ✓ | | |
| 8.16 มีบางธนาคารเท่านั้นที่ให้บริการพร้อมเพย์<br>*เฉลย : ทุกธนาคารในประเทศไทยให้บริการพร้อมเพย์* | | ✘ | |
| 8.17 การรับเงินภาษีคืนผ่านพร้อมเพย์ จะทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น | ✓ | | |
| 8.18 ธนาคารไม่สามารถนำข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการพร้อมเพย์มาเปิดเผยได้ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมและมีธนาคารแห่งประเทศไทยคอยตรวจสอบ | ✓ | | |

✓ หมายถึง คำตอบที่ถูกต้อง

✘ หมายถึง คำตอบที่ไม่ถูกต้อง

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีแจกแจงเกณฑ์คะแนนเพื่อจัดระดับคะแนนความรู้ ดังนี้

ตอบถูก = 1 คะแนน

ตอบผิด/ไม่ทราบ = 0 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายระดับความรู้ มีดังนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.3

*เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายระดับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ พร้อมเพย์-PromptPay”*

| ระดับความรู้ | ระดับคะแนน |
|---|---|
| มาก | 13-18 |
| ปานกลาง | 7-12 |
| น้อย | 0-6 |

หมายเลขข้อที่ถูก ได้แก่ 1, 4, 6, 7, 10, 11, 14, 15, 17, 18

หมายเลขข้อที่ผิด ได้แก่ 2, 3, 5, 8, 9, 12, 13, 16

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** แบ่งออกเป็น 14 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ทัศนคติด้านการให้บริการต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4.2 ทัศนคติด้านราคาต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4.3 ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4.5 ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4.6 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4.7 ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำนวน 3 ข้อ

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.4

*คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| ประเด็น | |
|---|---|
| **ด้านการให้บริการ** | 1. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำได้ง่ายและสะดวกสบาย |
| | 2. การรับเงินจากภาครัฐ (คืนเงินภาษี/เงินเดือน/เบี้ยสวัสดิการต่างๆ) ผ่านพร้อมเพย์ทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น |
| | 3. การยกเลิกบริการพร้อมเพย์สามารถยกเลิกได้ตลอดเวลา ง่าย และสะดวก |
| | 4. การทำธุรกรรมผ่านพร้อมเพย์มีความปลอดภัย |
| **ด้านราคา** | 5. การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ |
| | 6. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีความเหมาะสม |
| | 7. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปกับการทำธุรกรรม |
| **ด้านช่องทางการให้บริการ** | 8. การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ง่ายและสะดวกสบาย |
| | 9. การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านบัญชีธนาคารที่ท่านมีอยู่ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย |
| | 10. การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาด** | 11. การประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคาร ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ |
| | 12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีความเหมาะสม แพร่หลาย และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ |
| | 13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อเว็บไซต์/สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook Fanpage ของธนาคาร เว็บไซต์หลักของบริการพร้อมเพย์ เป็นต้น มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | |
|---|---|
| | 14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ เป็นต้น จะช่วยให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์และดึงคนให้หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ได้ |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.4

*คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” (ต่อ)*

| ประเด็น | |
|---|---|
| | 15. สิทธิพิเศษต่างๆ ของแต่ละธนาคารที่ออกมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนสมัครพร้อมเพย์ เช่น ของรางวัลต่างๆ มีมากพอและสามารถจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการพร้อมเพย์ได้จริง |
| **ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ** | 16. พนักงานธนาคารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีอัธยาศัยดี เต็มใจบริการ |
| | 17. พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคาร มี ความรู้ ความเข้าใจในบริการพร้อมเพย์ และสามารถแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี |
| | 18. พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคาร สามารถแนะนำประโยชน์และโน้มน้าวให้ท่านอยากเปลี่ยนมาใช้บริการพร้อมเพย์ |
| **ด้านลักษณะทางกายภาพ** | 19. ในการใช้งานผ่านตู้ ATM ท่านสามารถมองเห็นสัญลักษณ์หรือปุ่มสำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน |
| | 20. ในการใช้งานผ่าน Internet Banking ท่านสามารถมองเห็นสัญลักษณ์สำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน |
| | 21. ภายในธนาคารมีสภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่ดี เอื้อต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ |
| **ด้านกระบวนการให้บริการ** | 19. ธนาคารมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวสำหรับการใช้งานพร้อมเพย์อย่างชัดเจน |
| | 20. ธนาคารรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่างๆ เช่น เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ที่เชื่อมโยงกับบัญชีพร้อมเพย์อย่างมีประสิทธิภาพ |
| | 21. กระบวนการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ ตลอดจนการใช้งานพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยากและไม่มีระเบียบข้อบังคับมากจนเกินไป เอื้อให้เกิดการใช้งานจริง |

Ref. code: 25595507010378IOV

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายทัศนคติ มีดังนี้

ตารางที่ 3.5

*เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ระดับความคิดเห็น** | **ระดับคะแนน** |
|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.81 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.80-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณแล้ว สามารถแปลความหมายแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-5.00 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-2.60 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบ

Ref. code: 25595507010378IOV

**ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.6

*คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ประเด็น** |
|---|
| 1. ท่านใช้บริการพร้อมเพย์โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน |
| 2. ท่านใช้บริการพร้อมเพย์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)<br>☐ 1) โอนเงิน<br>☐ 2) รับโอนเงิน<br>☐ 3) ขอคืนเงินภาษี<br>☐ 4) รับเงินสวัสดิการจากรัฐ เช่น เงินบำนาญ เบี้ยคนพิการ เงินช่วยเหลือกรณีต่างๆ เป็นต้น |

**ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.7

*คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ประเด็น** |
|---|
| 1. ท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติม เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น/ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ |
| 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ในอนาคต |
| 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์ |

Ref. code: 25595507010378IOV

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน มีดังนี้

ตารางที่ 3.8

*เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay"*

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|---|---|
| ตั้งใจมากที่สุด | 5 |
| ตั้งใจมาก | 4 |
| ตั้งใจปานกลาง | 3 |
| ตั้งใจน้อย | 2 |
| ตั้งใจน้อยมาก | 1 |

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.81 หมายถึง ตั้งใจน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.80-2.60 หมายถึง ตั้งใจน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ตั้งใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ตั้งใจมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

## 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยนี้ โดยศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยมีผู้ศึกษาไว้แล้ว แล้วจึงนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

**3.6.1 ความเที่ยงตรง (Validity)**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความชัดเจนและความครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้

**3.6.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด การทดสอบก่อนการวิจัยนี้เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ ซึ่งจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ (Rating Scale) เท่านั้น สำหรับค่าความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

มีสูตร ดังนี้ $\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum Si^2}{S_t^2}\right)$

เมื่อ $\alpha$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถาม

$Si^2$ = ความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ

$S_t^2$ = ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยแบบสอบถามที่นำไปทดสอบก่อนใช้จริง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548, น. 161) กล่าวว่า ผลการทดสอบต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงถือว่าแบบทดสอบนั้นมีความเชื่อมั่น เพราะฉะนั้นหากทดสอบแล้วได้น้อยกว่า 0.7 จะต้องทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า

ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของทัศนคติโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.757 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.813 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.712 ด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.807 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.714 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.705 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเท่ากับ 0.732 และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.782

Ref. code: 25595507010378IOV

ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มีค่าเท่ากับ 0.826

เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือของทัศนคติโดยรวม รายด้าน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเกิน 0.7 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปใช้ในการสำรวจจริง

## 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การอธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การอธิบายลักษณะการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ใช้ Independence t-test และกรณีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

2.2 ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2-5 โดยใช้ค่า t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

**การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)**

| | |
|---|---|
| R ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป | ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก |
| R ตั้งแต่ 0.50-0.69 | ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูง |
| R ตั้งแต่ 0.30-0.49 | ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง |
| R ตั้งแต่ 0.10-0.29 | ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำ |
| R ตั้งแต่ 0.01-0.09 | ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก |

หมายเหตุ ถ้าค่า R มีค่าเป็น + แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า R มีค่าเป็น - แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

Ref. code: 25595507010378IOV

## 3.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน | |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$: เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน | Independent t-test |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | |
|---|---|
| $H_1$: ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน | |

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน<br>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$: การศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน<br>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$: อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน<br>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ | |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| $H_0$: ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$: ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>$H_1$: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| $H_1$: ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร<br>มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>$H_1$: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร<br>มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| $H_1$: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>$H_1$: ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2** ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| $H_1$: ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3** ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>$H_1$: ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4** ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| $H_1$: ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.5** ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและ “พร้อมเพย์-PromptPay” พร้อมเพย์-PromptPay”<br>$H_1$: ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.6** ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 3.9

*แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)*

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|
| $H_1$: ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.7** ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$: ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”<br>$H_1$: ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient |

Ref. code: 25595507010378IOV

# บทที่ 4
# ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

4.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4.3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4.4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4.5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4.6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.1

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ*

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 104 | 26.0 |
| หญิง | 296 | 74.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.2

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ*

| ช่วงอายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 18-25 | 54 | 13.4 |
| 26-35 | 196 | 49.0 |
| 36-45 | 84 | 21.0 |
| 46-55 | 49 | 12.3 |
| 56-60 | 17 | 4.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และช่วงอายุ 56-60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.3

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน*

| ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 20 | 5.0 |
| ปวส./อนุปริญญา | 45 | 11.3 |
| ปริญญาตรี | 266 | 66.5 |
| ปริญญาโท | 62 | 15.5 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 7 | 1.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามตามระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ*

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 44 | 11.0 |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ | 53 | 13.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ | 237 | 59.3 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง | 56 | 14.0 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 6 | 1.4 |
| อื่นๆ (ว่างงาน/กำลังหางาน/เกษียณอายุ ฯลฯ) | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่นๆ (ว่างงาน/กำลังหางาน/เกษียณอายุ ฯลฯ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน*

| **รายได้** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 88 | 22.0 |
| 15,001-25,000 บาท | 120 | 30.0 |
| 25,001-35,000 บาท | 121 | 30.3 |
| 35,001-45,000 บาท | 29 | 7.2 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 42 | 10.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

Ref. code: 25595507010378IOV

**4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยสื่อที่เปิดรับและความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับ*

| สื่อที่เปิดรับ | จำนวน (คำตอบ)* | ร้อยละ |
|---|---|---|
| สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน | 91 | 11.4 |
| สื่อวิทยุ | 77 | 9.5 |
| สื่อโทรทัศน์ | 266 | 33.1 |
| สื่อหนังสือพิมพ์ | 123 | 15.2 |
| สื่อเว็บไซต์ | 100 | 12.5 |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 134 | 16.6 |
| สื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ | 14 | 1.7 |
| รวม | 805 | 100.0 |

*กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อได้มากกว่า 1 สื่อ

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามสื่อที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 สื่อเว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สื่อบุคคล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 สื่อวิทยุ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสื่อกิจกรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.7

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับมากที่สุด*

| **สื่อที่เปิดรับ** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน | 29 | 7.4 |
| สื่อวิทยุ | 38 | 9.5 |
| สื่อโทรทัศน์ | 129 | 33.3 |
| สื่อหนังสือพิมพ์ | 48 | 12.0 |
| สื่อเว็บไซต์ | 72 | 18.0 |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 78 | 19.5 |
| สื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ | 6 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามสื่อที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สื่อเว็บไซต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สื่อวิทยุ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สื่อบุคคล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และสื่อกิจกรรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด มาเป็นสื่อในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.8

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อเดือน) ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์)*

| ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อเดือน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 | 4 | 3.1 |
| 2 | 28 | 21.7 |
| 3 | 17 | 13.2 |
| 4 | 4 | 3.1 |
| 5 | 32 | 24.8 |
| 6 | 5 | 3.8 |
| 7 | 8 | 6.2 |
| 8 | 4 | 3.1 |
| 9 | 4 | 3.1 |
| 10 | 17 | 13.2 |
| 12 | 1 | 0.8 |
| 15 | 4 | 3.1 |
| 20 | 1 | 0.8 |
| รวม | 129 | 100.0 |

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.533 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.533 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการเปิดรับ 5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สื่อเว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็น

Ref. code: 25595507010378IOV

ร้อยละ 25.0 สื่อบุคคล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สื่อวิทยุ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสื่อกิจกรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

### 4.3 ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ผลการวิจัยความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถาม 18 ข้อ แสดงคะแนนความรู้ ระดับคะแนนความรู้ และคำตอบคะแนนความรู้ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

*แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| คะแนนความรู้ (คะแนน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 3 | 13 | 3.2 |
| 4 | 5 | 1.3 |
| 5 | 16 | 4.0 |
| 6 | 10 | 2.5 |
| 7 | 19 | 4.7 |
| 8 | 24 | 6.0 |
| 9 | 36 | 9.0 |
| 10 | 30 | 7.5 |
| 11 | 48 | 12.0 |
| 12 | 45 | 11.3 |
| 13 | 37 | 9.3 |
| 14 | 8 | 2.0 |
| 15 | 46 | 11.5 |
| 16 | 40 | 10.0 |
| 17 | 15 | 3.7 |
| 18 | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.34 คะแนน หรือ 11 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.706 คะแนน

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.9 แสดงความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.34 คะแนน หรือ 11 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.706 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 11 คะแนน มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา คือ 15 คะแนน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด 4 คะแนน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10

*แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| ระดับความรู้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีความรู้น้อย (0-6 คะแนน) | 44 | 11.0 |
| มีความรู้ปานกลาง (7-12 คะแนน) | 202 | 50.5 |
| มีความรู้มาก (13-18 คะแนน) | 154 | 38.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ปานกลาง มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ มีความรู้มาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีความรู้น้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.11

*แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| คำถาม | ผู้ที่ตอบถูก | | ผู้ที่ตอบผิดและไม่ทราบ | | รวม | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. พร้อมเพย์เปิดให้บริการในเดือนมกราคม 2560 | 200 | 50.0 | 200 | 50 | 400 | 100.0 |
| 2. พร้อมเพย์เป็นการบังคับให้คนประชาชนที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ทุกคนจะต้องลงทะเบียน | 252 | 63.0 | 148 | 37.0 | 400 | 100.0 |
| 3. การโอนเงิน*ผ่าน*เคาน์เตอร์ธนาคาร*หรือตู้ ATM กับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีค่าธรรมเนียม*ที่เท่ากัน | 211 | 52.8 | 189 | 47.2 | 400 | 100.0 |
| 4. พร้อมเพย์อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย | 254 | 63.5 | 146 | 36.5 | 400 | 100.0 |
| 5. ผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี จำเป็นจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี | 291 | 72.7 | 109 | 27.3 | 400 | 100.0 |
| 6. ผู้รับโอนเงินจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์โดยใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ผูกเข้ากับบัญชีที่มีอยู่ | 224 | 56.0 | 176 | 44.0 | 400 | 100.0 |
| 7. ผู้โอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถโอนเงินโดยแจ้งเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอนแทนการแจ้งชื่อธนาคารและเลขที่บัญชีธนาคาร | 241 | 60.3 | 159 | 39.7 | 400 | 100.0 |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.11

*แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” (ต่อ)*

| คำถาม | ผู้ที่ตอบถูก | | ผู้ที่ตอบผิดและไม่ทราบ | | รวม | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 8. การที่ผู้อื่นรู้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเรา จะสามารถโอนเงินออกจากบัญชีของเราได้ | 298 | 74.5 | 102 | 25.5 | 400 | 100.0 |
| 9. หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ใช้ลงทะเบียนพร้อมเพย์จะต้องเป็นเป็นหมายเลขที่จดทะเบียนในชื่อของตนเองเท่านั้น | 264 | 66.0 | 136 | 34.0 | 400 | 100.0 |
| 10. หากต้องการนำหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้จดทะเบียนในชื่อของตนเองมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ จะต้องมีหนังสือยินยอมจากเจ้าของหมายเลขก่อน | 213 | 53.3 | 187 | 46.7 | 400 | 100.0 |
| 11. หากต้องการยกเลิกการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถยกเลิกได้หลายทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM | 192 | 48.0 | 208 | 52.0 | 400 | 100.0 |
| 12. การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 1 หมายเลข ผูกเข้ากับบัญชีมากกว่า 1 บัญชีได้ | 338 | 84.5 | 62 | 15.5 | 400 | 100.0 |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13. หมายเลขโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน ไม่สามารถนำมาลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ได้ | 301 | 78.2 | 99 | 24.8 | 400 | 100.0 |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.11

*แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” (ต่อ)*

| คำถาม | ผู้ที่ตอบถูก | | ผู้ที่ตอบผิดและไม่ทราบ | | รวม | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 14. การขอคืนเงินภาษีหรือรับเบี้ยคนพิการสามารถทำผ่านพร้อมเพย์ได้ | 219 | 54.8 | 181 | 45.2 | 400 | 100.0 |
| 15. การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ | 221 | 55.2 | 179 | 44.8 | 400 | 100.0 |
| 16. มีบางธนาคารเท่านั้นที่ให้บริการพร้อมเพย์ | 263 | 65.8 | 137 | 34.2 | 400 | 100.0 |
| 17. การรับเงินภาษีคืนผ่านพร้อมเพย์จะทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น | 248 | 62.0 | 152 | 38.0 | 400 | 100.0 |
| 18. ธนาคารไม่สามารถนำข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการพร้อมเพย์มาเปิดเผยได้ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมและมีธนาคารแห่งประเทศไทยคอยตรวจสอบ | 308 | 77.0 | 92 | 23.0 | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 แสดงคำตอบความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในประเด็น “การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 1 หมายเลข ผูกเข้ากับบัญชีมากกว่า 1 บัญชีได้” มากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ “ธนาคารไม่สามารถนำข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการพร้อมเพย์มาเปิดเผยได้ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมและมีธนาคารแห่งประเทศไทยคอยตรวจสอบ” จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีความรู้ในประเด็น “หากต้องการยกเลิกการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถยกเลิกได้หลายทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM” น้อยที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

Ref. code: 25595507010378IOV

**4.4 ทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยทัศนคติในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการให้บริการ*

| ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการให้บริการ | ระดับความรู้สึก | | | | | | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | รวม | | |
| 1. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำได้ง่ายและสะดวกสบาย | 75 (18.8) | 243 (60.7) | 68 (17.0) | 8 (2.0) | 6 (1.5) | 400 (100.0) | 3.93 (บวก) | 0.754 |
| 2. การรับเงินจากภาครัฐ (คืนเงินภาษี/เงินเดือน/เบี้ยสวัสดิการต่างๆ) ผ่านพร้อมเพย์ทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น | 213 (53.2) | 176 (44.0) | 3 (0.8) | 7 (1.7) | 1 (0.3) | 400 (100.0) | 4.48 (บวก) | 0.633 |
| 3. การยกเลิกบริการพร้อมเพย์สามารถยกเลิกได้ตลอดเวลา ง่าย และสะดวก | 19 (4.8) | 244 (61.0) | 107 (26.7) | 16 (4.0) | 14 (3.5) | 400 (100.0) | 3.59 (บวก) | 0.792 |
| 4. การทำธุรกรรมผ่านพร้อมเพย์มีความปลอดภัย | 7 (1.8) | 160 (40.0) | 175 (43.7) | 43 (10.8) | 15 (3.7) | 400 (100.0) 400 | 3.25 (กลาง) | 0.815 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 3.81 | 0.504 |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | | |
|---|---|---|
| | (บวก) | |

จากตารางที่ 4.12 แสดงทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติด้านการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การรับเงินจากภาครัฐ (คืนเงินภาษี/เงินเดือน/เบี้ยสวัสดิการต่างๆ) ผ่านพร้อมเพย์ทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำได้ง่ายและสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การทำธุรกรรมผ่านพร้อมเพย์มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.25 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.81

ตารางที่ 4.13

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านราคา*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านราคา** | **ระดับความรู้สึก** | | | | | | **ค่าเฉลี่ยทัศนคติ** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **เห็นด้วย** | **เห็นด้วยปานกลาง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **รวม** | | |
| 1. การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ | 60 (15.0) | 255 (63.7) | 61 (15.3) | 20 (5.0) | 4 (1.0) | 400 (100.0) | 3.86 (บวก) | 0.759 |
| 2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีความเหมาะสม | 40 (10.0) | 278 (69.5) | 41 (10.2) | 39 (9.8) | 2 (0.5) | 400 (100.0) | 3.78 (บวก) | 0.770 |
| 3. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปกับการทำธุรกรรม | 30 (7.5) | 269 (67.2) | 91 (22.8) | 10 (2.5) | - (-) | 400 (100.0) | 3.79 (บวก) | 0.602 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 3.84 (บวก) | 0.779 |

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.13 แสดงทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปกับการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.84

ตารางที่ 4.14

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านช่องทางการให้บริการ*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านช่องทางการให้บริการ** | **ระดับความรู้สึก** | | | | | | **ค่าเฉลี่ยทัศนคติ** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **เห็นด้วย** | **เห็นด้วยปานกลาง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **รวม** | | |
| 1. การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ง่ายและสะดวกสบาย | 126 (31.5) | 227 (56.7) | 34 (8.5) | 7 (1.8) | 6 (1.5) | 400 (100.0) | 4.15 (บวก) | 0.764 |
| 2. การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านบัญชีธนาคารที่ท่านมีอยู่ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย | 130 (32.5) | 226 (56.5) | 30 (7.5) | 11 (2.7) | 3 (0.8) | 400 (100.0) | 4.17 (บวก) | 0.741 |
| 3. การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย | 110 (27.5) | 269 (67.2) | 18 (4.5) | 3 (0.8) | - (-) | 400 (100.0) | 4.21 (บวก) | 0.551 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 4.18 (บวก) | 0.636 |

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.14 แสดงทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านบัญชีธนาคารที่มีอยู่ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ง่ายและสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านด้านช่องทางการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.18

ตารางที่ 4.15

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการส่งเสริมการตลาด*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการส่งเสริมการตลาด** | **ระดับความรู้สึก** | | | | | | **ค่าเฉลี่ยทัศนคติ** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **เห็นด้วย** | **เห็นด้วยปานกลาง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **รวม** | | |
| 1. การประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคาร ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ | - (-) | 230 (57.5) | 150 (37.5) | 20 (5.0) | - (-) | 400 (100.0) | 3.25 (กลาง) | 0.591 |
| 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีความเหมาะสมแพร่หลาย และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ | 20 (5.0) | 250 (62.5) | 130 (32.5) | - (-) | - (-) | 400 (100.0) | 3.72 (บวก) | 0.547 |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.15

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)*

| ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความรู้สึก | | | | | | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | รวม | | |
| 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อเว็บไซต์/สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook Fanpage ของธนาคาร เว็บไซต์หลักของบริการพร้อมเพย์ เป็นต้น มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง | 20 (5.0) | 250 (62.5) | 110 (27.5) | 20 (5.0) | - (-) | 400 (100.0) | 3.67 (บวก) | 0.648 |
| 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ เป็นต้น จะช่วยให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์และดึงคนให้หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ได้ | 20 (5.0) | 90 (22.5) | 280 (70.0) | 10 (2.5) | - (-) | 400 (100.0) | 3.30 (กลาง) | 0.600 |
| 5. สิทธิพิเศษต่างๆ ของแต่ละธนาคารที่ออกมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนสมัครพร้อมเพย์ เช่น ของรางวัลต่างๆ มีมากพอและสามารถจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการพร้อมเพย์ได้จริง | - (-) | 180 (44.5) | 200 (50.5) | 20 (5.0) | - (-) | 400 (100.0) | 3.40 (กลาง) | 0.318 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 3.52 (บวก) | 0.318 |

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.15 แสดงทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีความเหมาะสม แพร่หลาย และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อเว็บไซต์/สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook Fanpage ของธนาคาร เว็บไซต์หลักของบริการพร้อมเพย์ เป็นต้น มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.67 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคาร ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.25 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.52

ตารางที่ 4.16

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”” ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ** | **ระดับความรู้สึก** | | | | | | **ค่าเฉลี่ยทัศนคติ** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **เห็นด้วย** | **เห็นด้วยปานกลาง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **รวม** | | |
| 1. พนักงานธนาคารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีอัธยาศัยดี เต็มใจบริการ | 40 (10.0) | 150 (37.5) | 200 (50.0) | 10 (2.5) | - (-) | 400 (100.0) | 3.55 (บวก) | 0.706 |
| 2. พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจในบริการพร้อมเพย์ และสามารถแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี | 20 (5.0) | 210 (52.5) | 160 (40.0) | 10 (2.5) | - (-) | 400 (100.0) | 3.60 (บวก) | 0.625 |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.16

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”” ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ต่อ)*

| ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | ระดับความรู้สึก | | | | | | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | รวม | | |
| 3. พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคารสามารถแนะนำประโยชน์และโน้มน้าวให้ท่านอยากเปลี่ยนมาใช้บริการพร้อมเพย์เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง | - (-) | 190 (47.5) | 170 (42.5) | 40 (10.0) | - (-) | 400 (100.0) | 3.37 (กลาง) | 0.659 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 3.50 (บวก) | 0.563 |

จากตารางที่ 4.16 แสดงทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติบุคลากรผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในบริการพร้อมเพย์ และสามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ พนักงานธนาคารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีอัธยาศัยดี เต็มใจบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคาร สามารถแนะนำประโยชน์และโน้มน้าวให้อยากเปลี่ยนมาใช้บริการพร้อมเพย์เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.50

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.17

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านลักษณะทางกายภาพ*

| ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระดับความรู้สึก | | | | | | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | รวม | | |
| 1. ในการใช้งานผ่านตู้ ATM ท่านสามารถมองเห็นสัญลักษณ์หรือปุ่มสำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน | 100 (25.0) | 240 (60.0) | 60 (15.0) | - (-) | - (-) | 400 (100.0) | 4.10 (บวก) | 0.625 |
| 2. ในการใช้งานผ่าน Internet Banking ท่านสามารถมองเห็นสัญลักษณ์สำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน | 70 (17.5) | 260 (65.0) | 70 (17.5) | - (-) | - (-) | 400 (100.0) | 4.00 (บวก) | 0.592 |
| 3. ภายในธนาคารมีสภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่ดีเอื้อต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ | - (-) | 200 (50.0) | 160 (40.0) | 40 (10.0) | - (-) | 400 (100.0) | 3.40 (กลาง) | 0.664 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 3.83 (บวก) | 0.373 |

จากตารางที่ 4.17 แสดงทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ ในการใช้งานผ่านตู้ ATM สามารถมองเห็นสัญลักษณ์หรือปุ่มสำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ ในการใช้งานผ่าน Internet Banking สามารถมองเห็นสัญลักษณ์สำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ภายในธนาคารมีสภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่ดี เอื้อต่อการใช้

Ref. code: 25595507010378IOV

บริการพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.83

ตารางที่ 4.18

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านกระบวนการให้บริการ*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ด้านกระบวนการให้บริการ** | **ระดับความรู้สึก** | | | | | | **ค่าเฉลี่ยทัศนคติ** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **เห็นด้วย** | **เห็นด้วยปานกลาง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **รวม** | | |
| 1. ธนาคารมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวสำหรับการใช้งานพร้อมเพย์อย่างชัดเจน | 20 (5.0) | 190 (47.5) | 170 (42.5) | 20 (5.0) | - (-) | 400 (100.0) | 3.52 (บวก) | 0.671 |
| 2. ธนาคารรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่างๆ เช่น เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ที่เชื่อมโยงกับบัญชีพร้อมเพย์อย่างมีประสิทธิภาพ | 20 (5.0) | 210 (52.5) | 160 (40.0) | 10 (2.5) | - (-) | 400 (100.0) | 3.60 (บวก) | 0.625 |
| 3. กระบวนการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ ตลอดจนการใช้งานพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยากและไม่มีระเบียบข้อบังคับมากจนเกินไปเอื้อให้เกิดการใช้งานจริง | 20 (5.0) | 210 (52.5) | 160 (40.0) | 10 (2.5) | - (-) | 400 (100.0) | 3.60 (บวก) | 0.625 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 3.57 (บวก) | 0.500 |

จากตารางที่ 4.18 แสดงทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมี 2 ข้อ คือ

Ref. code: 25595507010378IOV

ธนาคารรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่างๆ เช่น เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมโยงกับบัญชีพร้อมเพย์อย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการตลอดจนการใช้งานพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยากและไม่มีระเบียบข้อบังคับมากจนเกินไป เอื้อให้เกิดการใช้งานจริง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ในขณะที่ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวสำหรับการใช้งานพร้อมเพย์อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.57

ตารางที่ 4.19

*แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำแนกตามด้าน*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **ค่าเฉลี่ย** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **ความหมาย** |
|---|---|---|---|
| ด้านการให้บริการ | 3.81 | 0.504 | ทัศนคติเชิงบวก |
| ด้านราคา | 3.84 | 0.779 | ทัศนคติเชิงบวก |
| ด้านช่องทางการให้บริการ | 4.18 | 0.636 | ทัศนคติเชิงบวก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.52 | 0.318 | ทัศนคติเชิงบวก |
| ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | 3.50 | 0.563 | ทัศนคติเชิงบวก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.83 | 0.373 | ทัศนคติเชิงบวก |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.57 | 0.500 | ทัศนคติเชิงบวก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.73 | 0.313 | ทัศนคติเชิงบวก |

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จำแนกตามด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ทัศนคติด้าน

Ref. code: 25595507010378IOV

ราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้ายคือ ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.50

**4.5 พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20

*แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| ลักษณะการใช้งาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เคยใช้บริการ | 157 | 39.3 |
| ไม่เคยใช้บริการ | 243 | 60.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.21

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1 | 86 | 54.8 |
| 2 | 41 | 26.3 |
| 3 | 4 | 2.5 |
| 4 | 1 | 0.6 |
| 5 | 7 | 4.4 |
| 6 | 3 | 1.9 |
| 7 | 1 | 0.6 |
| 8 | 1 | 0.6 |
| 10 | 8 | 5.1 |
| 12 | 3 | 1.9 |
| 15 | 2 | 1.3 |
| รวม | 157 | 100.0 |

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ครั้ง หรือ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.964 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.21 แสดงผู้ที่เคยใช้บริการ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 2.53 ครั้ง หรือ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.964 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ 2 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และใช้บริการ 4,7,และ 8 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.22

*แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ที่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แยกตามประเภทการใช้บริการ*

| ประเภทการใช้บริการ | จำนวน (คำตอบ)* | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โอนเงิน | 149 | 53.9 |
| รับโอนเงิน | 43 | 15.6 |
| ขอคืนเงินภาษี | 76 | 27.6 |
| รับเงินสวัสดิการจากรัฐ | 8 | 2.9 |
| รวม | 276 | 100.0 |

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 ผู้ที่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แยกตามประเภทการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโอนเงินมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือขอคืนเงินภาษี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รับโอนเงิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรับเงินสวัสดิการจากรัฐ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

## 4.6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ผลการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติม เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้นหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ แนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.23

*แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **ระดับความรู้สึก** | | | | | | **ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจ** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **ตั้งใจมากที่สุด** | **ตั้งใจมาก** | **ตั้งใจปานกลาง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ตั้งใจน้อย** | **ตั้งใจน้อยมาก** | | |
| 1. ท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติมเพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น/ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ | 44 (11.0) | 100 (25.0) | 200 (50.0) | 36 (9.0) | 20 (5.0) | 400 (100.0) | 3.28 (กลาง) | 0.950 |
| 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ ในอนาคต | 16 (4.0) | 140 (35.5) | 135 (33.4) | 86 (21.5) | 23 (5.6) | 400 (100.0) | 3.10 (กลาง) | 0.973 |
| 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์ | - (-) | 68 (17.0) | 212 (53.0) | 96 (24.0) | 24 (6.0) | 400 (100.0) | 2.81 (กลาง) | 0.784 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | | 3.06 (กลาง) | 0.800 |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติม เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น / เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.60 มีแนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.10 และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 2.81 โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนเท่ากับ 3.06

Ref. code: 25595507010378IOV

**4.7 การทดสอบสมมติฐาน**

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐานทางการวิจัยไว้ 5 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

Ref. code: 25595507010378IOV

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Independent t-test

ตารางที่ 4.24

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามเพศ*

| **เพศ** | **จำนวน (คน)** | **ค่าเฉลี่ย** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **t** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|
| ชาย | 38 | 5.57 | 3.530 | 0.268 | 0.789 |
| หญิง | 91 | 5.39 | 3.552 | | |
| รวม | 129 | | | | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.268 และ P-Value เท่ากับ 0.789 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $\mathbf{H_0}$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$\mathbf{H_0}$: ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

$\mathbf{H_1}$: ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ One-way ANOVA

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.25

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามช่วงอายุ*

| **ช่วงอายุ (ปี)** | **จำนวน (คน)** | **ค่าเฉลี่ย** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** |
|---|---|---|---|
| 18-25 | 10 | 6.2 | 3.22 |
| 26-35 | 71 | 5.6 | 3.72 |
| 36-45 | 30 | 5.4 | 3.69 |
| 46-55 | 14 | 4.8 | 2.59 |
| 56-60 | 4 | 2.7 | 1.50 |
| รวม | 129 | | |

P-Value คือ Sig.

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ F-test จำนวนคนที่ตอบในแต่ละช่วงอายุต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 5 การทดสอบจึงจะมีความน่าเชื่อถือ แต่จากตารางที่ 4.25 พบว่า ช่วงอายุ 56-60 ปี มีจำนวน 4 คน ดังนั้นจึงรวมช่วงอายุดังกล่าวไปกับช่วงอายุ 46-55 ปี เพื่อให้ได้ผลรวมเกิน 5 ดังตารางที่ 4.26

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.26

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามช่วงอายุ*

| ช่วงอายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F | P-Value |
|---|---|---|---|---|---|
| 18-25 | 10 | 6.2 | 3.22 | 0.742 | 0.529 |
| 26-35 | 71 | 5.6 | 3.72 | | |
| 36-45 | 30 | 5.4 | 3.69 | | |
| 46-60 | 18 | 4.3 | 2.52 | | |
| รวม | 129 | | | | |

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.742และ P-Value เท่ากับ 0.529 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 กล่าวคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: การศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ One-way ANOVA

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 4.27

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามระดับการศึกษา*

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 5 | 7.0 | 3.46 |
| ปวส./อนุปริญญา | 15 | 5.6 | 3.71 |
| ปริญญาตรี | 89 | 5.5 | 3.69 |
| ปริญญาโท | 17 | 3.9 | 2.24 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 3 | 6.6 | 2.88 |
| รวม | 129 | | |

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ F-test จำนวนคนที่ตอบในแต่ละระดับการศึกษาต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 5 การทดสอบจึงจะมีความน่าเชื่อถือ แต่จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 3 คน ดังนั้นจึงรวมระดับการศึกษาดังกล่าวไปกับระดับปริญญาโท เพื่อให้ได้ผลรวมเกิน 5 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามระดับการศึกษา*

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F | P-Value |
|---|---|---|---|---|---|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 5 | 7.0 | 3.46 | 1.022 | 0.385 |
| ปวส./อนุปริญญา | 15 | 5.6 | 3.71 | | |
| ปริญญาตรี | 89 | 5.5 | 3.69 | | |
| ปริญญาโทและสูงกว่า | 20 | 4.3 | 2.47 | | |
| รวม | 129 | | | | |

Ref. code: 25595507010378IOV

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.022 และ P-Value เท่ากับ 0.385 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ ““พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามอาชีพ*

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 11 | 5.4 | 2.91 |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ | 22 | 5.1 | 2.94 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ | 73 | 5.3 | 3.39 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง | 20 | 6.2 | 4.89 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 2 | 7.5 | 3.53 |
| อื่นๆ (ว่างงาน/กำลังหางาน/เกษียณอายุ ฯลฯ) | 1 | 2.0 | 3.53 |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | |
|---|---|
| รวม | 129 |

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ F-test จำนวนคนที่ตอบในแต่ละอาชีพต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 5 การทดสอบจึงจะมีความน่าเชื่อถือ แต่จากตารางที่ 4.27 พบว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 2 คน ดังนั้นจึงรวมอาชีพดังกล่าวไปกับค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง เพื่อให้ได้ผลรวมเกิน 5 และเนื่องจากไม่สามารถระบุอาชีพอื่นๆ ได้ จึงไม่นำมาพิจารณา ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมจึงเป็น 128 คน ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามอาชีพ*

| **ระดับการศึกษา** | **จำนวน (คน)** | **ค่าเฉลี่ย** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **F** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 11 | 5.4 | 2.91 | 0.521 | 0.669 |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ | 22 | 5.1 | 2.94 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ | 73 | 5.3 | 3.39 | | |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 22 | 6.3 | 4.73 | | |
| รวม | 128 | | | | |

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.521 และ P-Value เท่ากับ 0.669 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 กล่าวคือ อาชีพต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595507010378IOV

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31

*ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน*

| **รายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)** | **จำนวน (คน)** | **ค่าเฉลี่ย** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **F** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|
| ไม่เกิน 15,000 | 28 | 5.6 | 4.15 | 0.264 | 0.901 |
| 15,001-25,000 | 38 | 5.7 | 3.61 | | |
| 25,001-35,000 | 39 | 5.1 | 3.20 | | |
| 35,001-45,000 | 8 | 4.6 | 2.55 | | |
| 45,001 ขึ้นไป | 16 | 5.5 | 3.63 | | |
| รวม | 129 | | | | |

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.264 และ P-Value เท่ากับ 0.901 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 กล่าวคือ

Ref. code: 25595507010378IOV

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.32

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและ รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) และความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์)** | **ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | - 0.003 | 0.975 |
| | n เท่ากับ 129 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.003 และ P-Value เท่ากับ 0.975 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.33

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.044 | 0.385 |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.044 และ P-Value เท่ากับ 0.385มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ครั้งต่อเดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ครั้งต่อเดือน

$H_1$: ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ครั้งต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.34

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ครั้งต่อเดือน** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.131 | 0.102 |
| | n เท่ากับ 157 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.131 และ P-Value เท่ากับ 0.102 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.35

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.101 | 0.044* |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed) *P-Value < 0.05

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.101 และ P-Value เท่ากับ 0.044 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 กล่าวคือ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ยิ่งประชาชนมีทัศนคติโดยรวมเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” บ่อยครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1** ทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.36

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.141 | 0.005** |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.141 และ P-Value เท่ากับ 0.005 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 กล่าวคือ ทัศนคติด้านการให้บริการมีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ยิ่งประชาชนมีทัศนคติโดยรวมเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” บ่อยครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2** ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.37

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.004 | 0.930 |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.004 และ P-Value เท่ากับ 0.930 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 กล่าวคือ ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3** ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.38

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.059 | 0.238 |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.059 และ P-Value เท่ากับ 0.238 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 กล่าวคือ ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4** ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.39

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.018 | 0.719 |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.018 และ P-Value เท่ากับ 0.719 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 กล่าวคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.5** ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.40

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.086 | 0.086 |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.086 และ P-Value เท่ากับ 0.086 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5.5 กล่าวคือ ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.6** ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.41

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.025 | 0.616 |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.025 และ P-Value เท่ากับ 0.616 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5.6 กล่าวคือ ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.7** ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$: ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

$H_1$: ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.42

*แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*

| **ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”** | |
|---|---|---|
| | **R** | **P-Value** |
| | 0.137 | 0.006** |
| | n เท่ากับ 400 | |

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

Ref. code: 25595507010378IOV

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์สหสมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.025 และ P-Value เท่ากับ 0.616 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ $\mathbf{H_0}$ และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.7 กล่าวคือ ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ยิ่งประชาชนมีทัศนคติโดยรวมเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” บ่อยครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

Ref. code: 25595507010378IOV

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร**

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

Ref. code: 25595507010378IOV

**1. เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

**2. ช่วงอายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และช่วงอายุ 56-60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

**3. ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**4. อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่นๆ (ว่างงาน/กำลังหางาน/เกษียณอายุ ฯลฯ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5. **รายได้ส่วนตัวต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

Ref. code: 25595507010378IOV

สื่อเว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สื่อบุคคล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 สื่อวิทยุ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสื่อกิจกรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สื่อเว็บไซต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สื่อวิทยุ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สื่อบุคคล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และสื่อกิจกรรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.533 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการเปิดรับ 5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สื่อเว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สื่อบุคคล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สื่อวิทยุ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสื่อกิจกรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

จากการศึกษาความรู้ที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.34 คะแนน หรือ 11 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.706 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 11 คะแนน มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา คือ 15 คะแนน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด 4 คะแนน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ปานกลาง มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ มีความรู้มาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีความรู้น้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในประเด็น “การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 1 หมายเลข ผูกเข้ากับบัญชีมากกว่า 1 บัญชีได้”

Ref. code: 25595507010378IOV

มากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ “ธนาคารไม่สามารถนำข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการพร้อมเพย์มาเปิดเผยได้ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมและมีธนาคารแห่งประเทศไทยคอยตรวจสอบ” จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีความรู้ในประเด็น “หากต้องการยกเลิกการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถยกเลิกได้หลายทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM” น้อยที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

**ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

**ทัศนคติด้านการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การรับเงินจากภาครัฐ (คืนเงินภาษี/เงินเดือน/เบี้ยสวัสดิการต่างๆ) ผ่านพร้อมเพย์ทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำได้ง่ายและสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การทำธุรกรรมผ่านพร้อมเพย์มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.25 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.81

**ทัศนคติด้านราคา**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปกับการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.84

**ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านบัญชีธนาคารที่มีอยู่ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ง่ายและสะดวกสบาย โดยมี

Ref. code: 25595507010378IOV

ค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านด้านช่องทางการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.18

**ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีความเหมาะสม แพร่หลาย และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อเว็บไซต์/สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook Fanpage ของธนาคาร เว็บไซต์หลักของบริการพร้อมเพย์ เป็นต้น มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.67 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคาร ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.25 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.52

**ทัศนคติบุคลากรผู้ให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติบุคลากรผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในบริการพร้อมเพย์ และสามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ พนักงานธนาคารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีอัธยาศัยดี เต็มใจบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคาร สามารถแนะนำประโยชน์และโน้มน้าวให้อยากเปลี่ยนมาใช้บริการพร้อมเพย์เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.50

**ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ ในการใช้งานผ่านตู้ ATM สามารถมองเห็นสัญลักษณ์หรือปุ่มสำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับบวก รองลงมาคือ ในการใช้งานผ่าน Internet Banking สามารถมองเห็นสัญลักษณ์สำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับบวกเช่นกัน ในขณะที่ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ภายในธนาคารมีสภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่ดี เอื้อต่อการใช้

Ref. code: 25595507010378IOV

บริการพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.83

**ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมี 2 ข้อ คือ ธนาคารรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่างๆ เช่น เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมโยงกับบัญชีพร้อมเพย์อย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการตลอดจนการใช้งานพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยากและไม่มีระเบียบข้อบังคับมากจนเกินไป เอื้อให้เกิดการใช้งานจริง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ในขณะที่ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวสำหรับการใช้งานพร้อมเพย์อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับบวก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.57

**ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

จากการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 2.53 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.964 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ 2 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และใช้บริการ 4,7,และ 8 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ประเภทการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ บริการโอนเงิน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือขอคืนเงินภาษี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รับโอนเงิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรับเงินสวัสดิการจากรัฐ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติม เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น/ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ

Ref. code: 25595507010378IOV

อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.60 มีแนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.10 และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 2.81 โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนเท่ากับ 3.06

**ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน**

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

*สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย*

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน | |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

ตารางที่ 5.1

*สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)*

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R=0.101 P-Value < 0.05) |

ตารางที่ 5.1

*สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)*

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1** ทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R=0.141 P-Value < 0.01) |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2** ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3** ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4** ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

Ref. code: 25595507010378IOV

| | |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.5** ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

Ref. code: 25595507010378IOV

ตารางที่ 5.1

*สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)*

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |
|---|---|
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.6** ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| **สมมติฐานการวิจัยที่ 5.7** ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R=0.137 P-Value < 0.01) |

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน เนื่องจากช่วงวัยกลางคนเป็นวัยที่มีกำลังทรัพย์และต้องมีการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารอยู่ตลอดเวลา

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมี

Ref. code: 25595507010378IOV

ความถี่ในการเปิดรับประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข่าวสารจากการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แทบทุกบ้านเรือนมีโทรทัศน์ไว้รับชมข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ และโทรทัศน์มักจะเป็นสื่อมวลชนในอันดับต้นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน ตั้งแต่ต้นปี 2559 เป็นต้นมา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนได้มีการประชาสัมพันธ์บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเปลี่ยนมาใช้บริการการโอนเงินในรูปแบบใหม่นี้ได้อย่างพร้อมเพรียงและขจัดปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ เราจึงสามารถพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ในสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องในระยะหลังมานี้

จากผลการวิจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11 คะแนน และมีความรู้ในประเด็น “การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 1 หมายเลข ผูกเข้ากับบัญชีมากกว่า 1 บัญชีได้” มากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง (7-12 คะแนน)

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แต่ทัศนคติเชิงบวกดังกล่าวเป็นเชิงบวกที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ได้อย่างเหมาะสมในระดับหนึ่ง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตัวบริการในทุกๆ ด้าน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทัศนคติเชิงบวกดังกล่าวเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ค่อนข้างต่ำ

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีผู้เคยใช้บริการ 157 คน และไม่เคยใช้บริการ 243 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และมีประเภทการใช้งานคือการโอนเงินมากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า บริการพร้อมเพย์เป็นบริการใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น ประกอบกับเป็นบริการธุรกรรมทางด้านการเงิน ซึ่งโดยปกติของคนเราแล้วมักจะมีคำถามและความไม่เชื่อใจเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ยิ่งบริการนั้นเกี่ยวข้องกับธุรกรรมต่างๆ แล้ว เรามักจะระมัดระวัง รอดูสถานการณ์ ผลตอบรับ หรือรอระบบให้เสถียรเสียก่อน จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างยังคงมีผู้ไม่เคยใช้บริการมากกว่าผู้เคยใช้ และในขณะเดียวกันผู้เคยใช้งานก็มีการใช้งานที่ไม่ถี่นักต่อเดือน

จากการวิจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับ

Ref. code: 25595507010378IOV

ปานกลางทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ ความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติม เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น/ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ แนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์ จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงมีท่าทีกลางๆ ไม่เอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่งสำหรับการใช้งานพร้อมเพย์ในอนาคต ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากความใหม่ของตัวบริการ การยังไม่เคยใช้งาน และการรอดูสถานการณ์สักระยะหนึ่งว่าตัวบริการมีความพร้อมและความเสถียรในการใช้งานมากน้อยเพียงใด

**5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) ที่กล่าวว่า แม้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ทั้งมีส่วนเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสาร แต่ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัว เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่า แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดเวลาจนกระบวนการเรียนรู้ และการจูงใจต่างกัน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม คือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ในขณะเดียวกันผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารของ Bittner (1983, pp. 434-435) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร

Ref. code: 25595507010378IOV

ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิลำเนา จากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 114) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19) ที่อธิบายไว้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล พฤติกรรมเปิดรับสารของผู้หญิงนั้นมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภทท้าทาย ผจญภัย เป็นต้น

นอกไปจากนั้นผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาชายและนิสิตนักศึกษาหญิง จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร รวีสุทธิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้เน็ตบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19) ที่กล่าวเกี่ยวกับอายุมวลชนของผู้รับสารไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ และอายุที่แตกต่างกันของบุคคล จะทำให้การเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนที่มีอายุน้อยจะมองโลกในเชิงเสรี มองโลกในแง่ดี แต่ใจร้อน ส่วนคนที่มีอายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนที่มีอายุน้อย จึงมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะชอบเปิดรับข่าวสาร

Ref. code: 25595507010378IOV

ประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยของขัดแย้งกับแนวคิดของ Myer (1982, p. 5) ที่พบว่า อายุหรือวัยนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ในขณะที่ Kippax & Murray (1980, pp. 355-359) พบว่า อายุเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อโดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพียงเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร สิทธิ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย” ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบประกันสุขภาพที่แตกต่างกันตามไปด้วย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร รวีสุทธิกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้เน็ตบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2537, น. 64-71) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยพบว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับRobinson (1972, p. 112) ที่อธิบายไว้ว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย โดยพบว่ากลุ่มคนที่มีความรู้ในระดับสูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน ส่วนแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19) อธิบายไว้ว่า ความรู้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อบุคคลต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่หล่อหลอมอบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน และพบว่าคนที่มีการศึกษาสูง มักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการ

Ref. code: 25595507010378IOV

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรแตกต่างกัน และชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกันตามไปด้วย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 107) ที่สรุปไว้ว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 106-107) ที่พบว่า ปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา คือ 1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป และ 2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status) ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographic) หรือ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) และภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร สิทธิ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย” พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และงานวิจัยของประภาพร รวีสุทธิกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้เน็ตบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลของการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2537, น. 71) ที่

Ref. code: 25595507010378IOV

กล่าวว่า รายได้และอาจรวมถึงภูมิหลังของครอบครัว จะมีความแตกต่างกันทางด้านปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และพบว่าผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และไม่สนใจเนื้อหาทางด้านบันเทิง ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำ มักมีการศึกษาน้อย มีทักษะการอ่านน้อย จึงนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า เช่นเดียวกับ Schramm (1973, pp. 121-122) ที่มองว่า มนุษย์มีองค์ประกอบที่ทำให้การเปิดรับสารแตกต่างกัน เช่น รายได้หรือภูมิหลัง ประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร การศึกษา บุคลิกภาพความสามารถในการรับสาร อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ของผู้รับสาร ทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้เองจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับและตอบสนองต่อสาร

ในขณะเดียวกันจากการวิจัยที่พบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาน” ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากผลการวิจัยจะเห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา ระดับการศึกษา และช่วงรายได้ มีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเปิดรับสื่ออาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ความน่าสนใจและความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาข่าวสาร promotion ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ หรือความจำเป็นในการใช้งาน เป็นต้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

จากการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสมควร กวียะ (2540, น. 114) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฏฐยา จำเนียร (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application

Ref. code: 25595507010378IOV

ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ที่ค่า r = 0.287 เช่นเดียวกับ อลิสา สะหะหิรัญ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน (NGO) งานสัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำถึงต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และอนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในทิศทางบวก กล่าวคือ ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้นเท่านั้น

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 คะแนนเฉลี่ยความรู้อยู่ที่ 11 คะแนน ซึ่งเป็นความรู้ในระดับปานกลางและคะแนนความรู้มีการกระจายมาก ในขณะที่ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) มีความถี่ในการเปิดรับน้อยครั้ง ดังนั้นจะเห็นว่าคะแนนความรู้จึงไม่ขึ้นอยู่กับการเปิดรับ ดังนั้นการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

จากการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” สอดคล้องกับ Thurstone (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ที่อธิบายว่าทัศนคติเกิดจากสาเหตุ 4 ประการ คือ 1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติคือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบกับบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรามีประสบการณ์ไม่ดี ก็มักจะมีแนวโน้มไม่ชอบบุคคลนั้นได้ 2. การติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น เพราะในชีวิตประจำวันของคนเรา

Ref. code: 25595507010378IOV

จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลายอย่างไว้โดยไม่ตั้งใจ สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางสื่อสารอย่างหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าก็ตาม แต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติได้เช่นกัน 3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างจากการเลียนแบบคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติวิธีนี้เกิดโดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นจะมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อถือ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา หรือก็คือทัศนคติที่ได้มาจากการเลียนแบบผู้อื่น และ 4. องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบันต่างๆ (Institutional Factors) ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของชิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo et al, 1997, p. 36, อ้างถึงใน กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2553, น. 43) ที่พบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยน ทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา สามารถกล่าวได้ว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่าง ของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐยา จำเนียร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนต้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ที่ค่า r = 0.400 และ ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ที่ค่า r = 0.194 เช่นเดียวกันกับศิริพร อัจฉริยโกศล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่มมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่งมากขึ้นตามไปด้วย และศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ

Ref. code: 25595507010378IOV

และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งการตามกฎของมหาวิทยาลัย แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

จากการวิจัยในบทที่ 4 พบว่า คะแนนความรู้มีการกระจายมากโดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 11 คะแนน แต่คะแนนทัศนคติมีการกระจายน้อย โดยกระจุกตัวอยู่ที่ทัศนคติเชิงบวกทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับตัวบริการอยู่ในระดับใด ทัศนคติจะออกมาเป็นทัศนคติเชิงบวกเสมอ ตัวแปรทั้งสองจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติของผู้ตอบจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ แต่อาจขึ้นอยู่กับพื้นฐานการศึกษาของผู้ตอบ ความสนใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ หรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ตัวบริการพร้อมเพย์ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี KAP (กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2553, น. 43) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทัศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) อันจะมีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยทฤษฎี KAP และคำอธิบายของ Rogers ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการ สื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่นั้นแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงข้ามได้เช่นเดียวกับซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo et al, 1997, p. 36, อ้างถึงใน กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2553, น. 43) อธิบายเช่นเดียวกันว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา สามารถกล่าวได้ว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

Ref. code: 25595507010378IOV

การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกีรติยา สกุลศุภรัฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบว่า ทัศนคติต่อการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่างกายตามกฎของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย จะมีพฤติกรรมการต่างกายตามกฎของมหาวิทยาลัยมาก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงปานกลาง และงานวิจัยของ กุลภรณ์ เทพพัตรา (2548) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เพื่อพิจารณาทัศนคติด้านกระบวนการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งพบว่ายังไม่มีงานวิจัยของผู้ใดที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้

จากการวิจัยในบทที่ 4 พบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกกับตัวบริการทั้ง 7 ด้าน แต่มีประชาชนที่เคยใช้งานเพียง 157 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้นที่เคยใช้งาน ดังนั้นการที่ประชาชนจะใช้งานหรือไม่ใช่งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” นั้น ไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตัวบริการ โดยอาจขึ้นอยู่กับสาเหตุอื่นๆ เช่น ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

Ref. code: 25595507010378IOV

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านการให้บริการ และทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” กล่าวคือยิ่งประชาชนมีทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านการให้บริการ และทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ เป็นเชิงบวกมากเท่าใด ก็จะยิ่งมีแนวโน้มในการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกีรติยา สกุลศุภรัฐ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้นตามไปด้วย และงานวิจัยของ ณัฏฐยา จำเนียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนปลายก็จะสูงตามไปด้วย

ในขณะที่ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาน” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวกเช่นเดียวกัน

Ref. code: 25595507010378IOV

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นโครงการใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานมานี้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือธนาคารพาณิชย์ จึงควรประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ ให้เหมาะสมและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะใช้งานหรือไม่ใช่งานต่อไป

2. จากการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งค่อนข้างสวนทางกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม ที่พบว่าปัจจุบันการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยลง และการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อใหม่ เช่น Social Media เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรประชาสัมพันธ์บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ผ่านสื่ออื่นๆ ด้วย โดยต้องคำนึงถึงการเข้าถึงประชาชนที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งหากสามารถขยายการเข้าถึงและการเปิดรับสื่อของประชาชนได้แล้ว โอกาสที่ประชาชนจะหันมาใช้งานอาจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความรู้ในระดับปานกลาง และในบางข้อคำถามกลุ่มตัวอย่างตอบผิดถึงร้อยละ 50 หรือมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ “พร้อมเพย์เปิดให้ บริการในเดือนมกราคม 2560” และ “หากต้องการยกเลิกการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถยกเลิกได้หลายทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking,ตู้ ATM” จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบว่าปัจจุบันตนเองสามารถใช้บริการพร้อมเพย์ได้แล้ว หรือ ไม่ทราบถึงวิธีการยกเลิกในการใช้บริการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้นในตัวบริการพร้อมเพย์

4. จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า แม้ว่าทัศนคติต่อทั้ง 7 ด้าน เป็นทัศนคติเชิงบวก แต่เป็นเชิงบวกที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนาบริการพร้อมเพย์ให้ประชาชนเกิดทัศนคติเชิงบวกที่คะแนนอยู่ในระดับคะแนนที่สูงขึ้น และควรพัฒนาด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านนี้น้อยที่สุด โดยอาจจัดการฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในการให้บริการประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริการพร้อมเพย์ต่อไป

Ref. code: 25595507010378IOV

5. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีผู้เคยใช้บริการเพียง 157 คน และไม่เคยใช้บริการถึง 243 คน จะเห็นว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่เคยใช้บริการมีมากกว่าผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเองก็มีการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นการใช้งานที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวิเคราะห์หาสาเหตุของการไม่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ว่าเพราะเหตุใดประชาชนจึงยังคงเลือกการใช้งานแบบเก่าแทนที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการพร้อมเพย์

6. จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ “ความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติม เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น/ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ” “แนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ในอนาคต” และ “แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์” จึงบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงมีท่าทีกลางๆ ไม่เอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่งสำหรับการใช้งานพร้อมเพย์ในอนาคต ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากความใหม่ของตัวบริการ การยังไม่เคยใช้งาน และการรอดูสถานการณ์สักระยะหนึ่งว่าตัวบริการมีความพร้อมและความเสถียรในการใช้งานมากน้อยเพียงใด จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและเปลี่ยนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานมาใช้บริการในอนาคต

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียงโครงการที่ 1 (บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”) ของระบบ National e-Payment เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงโครงการที่ 2-4 ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เพื่อศึกษาถึงภาพรวมและประสิทธิผลของโครงการ National e-Payment ว่ามีมากน้อยเพียงใด

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อดูผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหาในประเด็นเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมิน อันจะนำไปสู่การพัฒนาโครงการ National e-Payment ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน

Ref. code: 25595507010378IOV

# รายการอ้างอิง

## หนังสือและบทความในหนังสือ


กาญจนา แก้วเทพและศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพยพ์ระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). *CRM การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์เพรส.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2531). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิรโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วย 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

สุชา จันทนเอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ:โรงพิมพไทยวัฒนาพานิช.

สุชาติประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546*). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เฟื้องฟ้า.

สมควร กวียะ. (2548). *การสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: ล้านึกพิมพใกลินทร์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552*. หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.


## วิทยานิพนธ์


กนกวรรณ สมรักษ์. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.


Ref. code: 25595507010378IOV

กมลพร สิทธิ. (2554). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้น้อย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์. (2543). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ชาลีรัตน์ จำรัสพร. (2547). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ http://www.thaingo.org ของเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

กุลภรณ์ เทพพัตรา. (2548). *ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต.*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฏฐยา จำเนียร. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ "MyMo Application" ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ประภาพร รวีสุทธิกุล. (2552). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้เน็ตบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา.* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

มัญชุตา กิ่งเนตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

Ref. code: 25595507010378IOV

วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ศวิตา ธรรมพิทักษ์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ศิริพร อัจฉริยโกศล. (2550). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

**เอกสารอื่น ๆ**

กีรตยา สกุลศุภรัฐ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ญาดา มะลิทอง. (2551). *พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ประภาณิชา ถาวรบุตร. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ระวิกานต์ รัตนกุล. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินทราเน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ กรณีศึกษา พนักงานกลุ่มระบบส่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

Ref. code: 25595507010378IOV

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555). *ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอพพลิเคชั่น เกมโออิชิ เชค มี ทู เจแปน*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์**

*เจาะ 20 คำถาม-คำตอบเรื่อง PromptPay ที่คนสงสัย.* (2560). สืบค้นจาก https://money.kapook.com/view151674.html

ธนาคารแห่งประเทศไทย. *พร้อมเพย์ พร้อมใช้.* (2560). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx

*แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ*. (2558). สืบค้นจาก http://www.epayment.go.th/home/app/project-strategy

*เราจะใช้ Prompt Pay (AnyID) กันยังไงในชีวิตจริง*. (21 มิถุนายน 2559). สืบค้นจาก http://finiwise.com/2016/06/21/prompt-pay-anyid-usage/

**Books**

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and marketing action* (5th ed.). Ohio: South-Western College.

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media informationseeking public opinion quarterly* New York: Free Press.

Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising & promotion* (4th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill, Inc.

Blumler, K. E., & Gurvatich, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual.* Beverly Hills, CA: Sage.

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*. New York: Prentice Hall.

Ref. code: 25595507010378IOV

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory.* Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.

Mcleod, & O'Keefe. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In *Current perspective in mass communication research*. London: Sage Publications.

Mcquail, D., & Windahl. S. (1993). *Communication Model*. Singapore: Longman.

Schramm, W. (1973).*Channels and Audiences. In Handbook of communication*. Chicago: Rand Mcnally College Publishing.

**Article**

Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research,* 11(4), 537-562.

Ref. code: 25595507010378IOV

# ภาคผนวก

Ref. code: 25595507010378IOV

# แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” โดยข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบคุณในความร่วมมือครั้งนี้

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย √ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

**ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากร**

1. เพศ

   ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

   ☐ 1) 18-25 ปี ☐ 2) 26-35 ปี ☐ 3) 36-45 ปี

   ☐ 4) 46-55 ปี ☐ 5) 56-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน

   ☐ 1) มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ 2) ปวส./อนุปริญญา ☐ 3) ปริญญาตรี

   ☐ 4) ปริญญาโท ☐ 5) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

   ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

   ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ

   ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

   ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

   ☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

   ☐ 6) อื่นๆ (ว่างงาน/กำลังหางาน/เกษียณอายุ ฯลฯ โปรดระบุ .....)

Ref. code: 25595507010378IOV

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน ☐ 2) 15,001-25,000 บาท/เดือน

☐ 3) 25,001-35,000 บาท/เดือน ☐ 4) 35,001-45,000 บาท/เดือน

☐ 5) 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**

6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์ เช่น การแนะนำข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน

☐ 2) สื่อวิทยุ

☐ 3) สื่อโทรทัศน์

☐ 4) สื่อหนังสือพิมพ์

☐ 5) สื่อเว็บไซต์

☐ 6) สื่อสังคมออนไลน์

☐ 7) สื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ

7. จากคำตอบในข้อ 6 สื่อใดที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพร้อมเพย์มากที่สุด (เลือกตอบเพียงสื่อเดียว)

สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสาร.....ครั้ง/เดือน

สื่อวิทยุ จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสาร.....ครั้ง/เดือน

สื่อโทรทัศน์ จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสาร.....ครั้ง/เดือน

สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสาร.....ครั้ง/เดือน

สื่อเว็บไซต์ จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสาร.....ครั้ง/เดือน

สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสาร.....ครั้ง/เดือน

สื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสาร.....ครั้ง/เดือน

Ref. code: 25595507010378IOV

**ส่วนที่ 3 : ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay”**

8. ประเด็นต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

| ประเด็น | ใช่ | ไม่ใช่ | ไม่แน่ใจ |
|---|---|---|---|
| 8.1 พร้อมเพย์เปิดให้บริการในเดือนมกราคม 2560 | | | |
| 8.2 พร้อมเพย์เป็นการบังคับให้คนประชาชนที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ทุกคนจะต้องลงทะเบียน | | | |
| 8.3 การโอนเงินผ่าน*เคาน์เตอร์ธนาคาร*หรือตู้ ATM กับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีค่าธรรมเนียมที่เท่ากัน | | | |
| 8.4 พร้อมเพย์อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย | | | |
| 8.5 ผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี จำเป็นจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี | | | |
| 8.6 ผู้รับโอนเงินจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์โดยใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือผูกเข้ากับบัญชีที่มีอยู่ | | | |
| 8.7 ผู้โอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถโอนเงินโดยแจ้งเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน แทนการแจ้งชื่อธนาคารและเลขที่บัญชีธนาคาร | | | |
| 8.8 การที่ผู้อื่นรู้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเรา จะสามารถโอนเงินออกจากบัญชีของเราได้ | | | |
| 8.9 หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ใช้ลงทะเบียนพร้อมเพย์จะต้องเป็นเป็นหมายเลขที่จดทะเบียนในชื่อของตนเองเท่านั้น | | | |
| 8.10 หากต้องการนำหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้จดทะเบียนในชื่อของตนเองมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ จะต้องมีหนังสือยินยอมจากเจ้าของหมายเลขก่อน | | | |
| 8.11 หากต้องการยกเลิกการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถยกเลิกได้หลายทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile | | | |

Ref. code: 25595507010378IOV

| ประเด็น | ใช่ | ไม่ใช่ | ไม่แน่ใจ |
|---|---|---|---|
| Banking, Internet Banking, ตู้ ATM | | | |
| 8.12 การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 1 หมายเลขผูกเข้ากับบัญชีมากกว่า 1 บัญชีได้ | | | |
| 8.13 หมายเลขโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน ไม่สามารถนำมาลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ได้ | | | |
| 8.14 การขอคืนเงินภาษีหรือรับเบี้ยคนพิการสามารถทำผ่านพร้อมเพย์ได้ | | | |
| 8.15 การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ | | | |
| 8.16 มีบางธนาคารเท่านั้นที่ให้บริการพร้อมเพย์ | | | |
| 8.17 การรับเงินภาษีคืนผ่านพร้อมเพย์ จะทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น | | | |
| 8.18 ธนาคารไม่สามารถนำข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการพร้อมเพย์มาเปิดเผยได้ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมและมีธนาคารแห่งประเทศไทยคอยตรวจสอบ | | | |

Ref. code: 25595507010378IOV

**ส่วนที่ 4 : ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay”**

9. ท่านมีความรู้สึก/ทัศนคติต่อประเด็นต่างๆเหล่านี้อย่างไร

| ประเด็น | ระดับความรู้สึก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| **ด้านการให้บริการ – Product** | | | | | |
| 9.1 การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำได้ง่ายและสะดวกสบาย | | | | | |
| 9.2 การรับเงินจากภาครัฐ (คืนเงินภาษี/เงินเดือน/เบี้ยสวัสดิการต่างๆ) ผ่านพร้อมเพย์ทำให้ได้รับเงินเร็วขึ้น | | | | | |
| 9.3 การยกเลิกบริการพร้อมเพย์สามารถยกเลิกได้ตลอดเวลา ง่าย และสะดวก | | | | | |
| 9.4 การทำธุรกรรมผ่านพร้อมเพย์มีความปลอดภัย | | | | | |
| **ด้านราคา – Price** | | | | | |
| 9.5 การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ | | | | | |
| 9.6 อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีความเหมาะสม | | | | | |
| 9.7 อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปกับการทำธุรกรรม | | | | | |
| **ด้านช่องทางการให้บริการ – Place** | | | | | |
| 9.8 การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ง่ายและสะดวกสบาย | | | | | |

Ref. code: 25595507010378IOV

| ประเด็น | ระดับความรู้สึก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 9.9 การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านบัญชีธนาคารที่ท่านมีอยู่ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย | | | | | |
| 9.10 การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย | | | | | |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาด – Promotion** | | | | | |
| 9.11 การประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคาร ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 9.12 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีความเหมาะสมแพร่หลาย และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ | | | | | |
| 9.13 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อเว็บไซต์/สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook Fanpage ของธนาคาร เว็บไซต์หลักของบริการพร้อมเพย์ เป็นต้น มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง | | | | | |

Ref. code: 25595507010378IOV

| ประเด็น | ระดับความรู้สึก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 9.14 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อกิจกรรม เช่น งานสัมมนาวิชาการ เป็นต้น จะช่วยให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์และดึงคนให้หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ได้ | | | | | |
| 9.15 สิทธิพิเศษต่างๆของแต่ละธนาคารที่ออกมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนสมัครพร้อมเพย์ เช่น ของรางวัลต่างๆ มีมากพอและสามารถจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการพร้อมเพย์ได้จริง | | | | | |
| **ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ – People** | | | | | |
| 9.16 พนักงานธนาคารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีอัธยาศัยดี เต็มใจบริการ | | | | | |
| 9.17 พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคาร มี ความรู้ ความเข้าใจในบริการพร้อมเพย์ และสามารถแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 9.18 พนักงาน หรือ Call Center ของธนาคาร สามารถแนะนำประโยชน์และโน้มน้าวให้ท่านอยากเปลี่ยนมาใช้บริการพร้อมเพย์ | | | | | |
| **ด้านลักษณะทางกายภาพ - Physical Evidence** | | | | | |
| 9.19 ในการใช้งานผ่านตู้ ATM ท่านสามารถ | | | | | |

Ref. code: 25595507010378IOV

| ประเด็น | ระดับความรู้สึก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| มองเห็นสัญลักษณ์หรือปุ่มสำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9.20 ในการใช้งานผ่าน Internet Banking ท่านสามารถมองเห็นสัญลักษณ์สำหรับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 9.21 ภายในธนาคารมีสภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่ดี เอื้อต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ | | | | | |
| **ด้านกระบวนการให้บริการ - Process** | | | | | |
| 9.22 ธนาคารมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวสำหรับการใช้งานพร้อมเพย์อย่างชัดเจน | | | | | |
| 9.23 ธนาคารรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่างๆ เช่น เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมโยงกับบัญชีพร้อมเพย์อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 9.24 กระบวนการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการตลอดจนการใช้งานพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยากและไม่มีระเบียบข้อบังคับมากจนเกินไปเอื้อให้เกิดการใช้งานจริง | | | | | |

Ref. code: 25595507010378IOV

**ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay”**

*** คำชี้แจง สำหรับผู้เคยใช้บริการพร้อมเพย์ให้ตอบส่วนนี้ ผู้ไม่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ให้ข้ามไปตอบส่วนที่ 6**

10. ท่านใช้บริการพร้อมเพย์โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

11. ท่านใช้บริการพร้อมเพย์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) โอนเงิน

☐ 2) รับโอนเงิน

☐ 3) ขอคืนเงินภาษี

☐ 4) รับเงินสวัสดิการจากรัฐ เช่น เงินบำนาญ เบี้ยคนพิการ เงินช่วยเหลือกรณีต่างๆ เป็นต้น

**ส่วนที่ 6 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay”**

12. ท่านมีแนวโน้มในการใช้บริการพร้อมเพย์อย่างไร

| ประเด็น | ระดับความตั้งใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ตั้งใจมากที่สุด | ตั้งใจมาก | ตั้งใจปานกลาง | ตั้งใจน้อย | ตั้งใจน้อยมาก |
| 12.1 ท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพิ่มเติม เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น/ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ | | | | | |
| 12.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป/ในอนาคต | | | | | |
| 12.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการพร้อมเพย์ | | | | | |

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

Ref. code: 25595507010378IOV

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| ชื่อ | นางสาวพิชามญชุ์ ธีระพันธ์ |
| วันเดือนปีเกิด | 16 พฤษภาคม 2532 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยมหิดล |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด |
| ประสบการณ์ | 2555-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด |

Ref. code: 25595507010378IOV