



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า

ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO BUY DIGITAL LOTTERIES
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

พิตติยานัน แสงทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า
ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO BUY DIGITAL LOTTERIES
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า
ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
พิตติยานัน แสงทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พิตติยานัน แสงทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข รองลงมาคือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 69.8 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัลที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้ำเก่าและเพิ่มลูกค้ำใหม่ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : สลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้คุณค่า

Title	FACTORS INFLUENCING INTENTION TO BUY DIGITAL LOTTERIES OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PITTIYANAN SANGTHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objective of this research is to study the intentions of digital lottery buying, technological acceptance and the recognition of consumers. This influenced intention to buy digital lotteries of Government Savings Bank customers in Bangkok. The sample of the general population in Bangkok who bought digital lotteries of the Government Savings Bank by 400 consumers and used questionnaires as a tool for data collection. The acceptance of technology influenced their intentions to buy digital plotters from Government Savings Bank customers in Bangkok, and most of them recognized the benefits of usability as the most convenient use, followed by ease of use, respectively and a statistical significance at a level of 0.05, with variables with an influence of 40.2%. In recognizing the value of digital lotteries Influencing to buy digital lottery from GSB customers in Bangkok, the most is the value aspect, followed by usage. The aspects from emotional and social astonishment, respectively and with statistical significance at a level of 0.05, with variables with an influence of 69.8%. The benefits of this research were that GSB marketing executives can apply it to raise awareness of the benefits of its use, and realized the ease of use for digital lottery buyers using the Government Savings Bank application, as well as developing banking applications to meet the needs of all target customers in order to retain old customers and add new customers in the future.

Keyword : Digital lottery Technology acceptance Value recognition

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่า ยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณามาเป็นประธานในการ สอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ ที่ กรุณาตรวจแบบสอบถาม และได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ในทางทฤษฎีจนสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติการได้จริง และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สามี และทุกคนในครอบครัวที่คอย เป็นกำลังใจ สนับสนุนอย่างดีเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนทุก ๆ คนที่เป็นกำลังใจ ซึ่งกันและกันมาเสมอตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและตลอดจนทำสารนิพนธ์นี้

พิตติยานัน แสงทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
สมมุติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี	12

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	22
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	26
แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย	91
สมมติฐานของการวิจัย	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก	107

ประวัติผู้เขียน.....	116
----------------------	-----



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 มิติและวิธีการของการรับรู้.....	23
ตาราง 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา	40
ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA.....	50



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM	14
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM.....	15
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM	16
ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2	17
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT	19
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTATU 2	21
ภาพประกอบ 8 แสดงสถาปัตยกรรมโมบายแบงก์กิ้ง	30
ภาพประกอบ 9 แสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทย	30
ภาพประกอบ 10 เปรียบเทียบช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การวางแผนทางการเงิน ในปัจจุบันถือว่ามีสำคัญและเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้ชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งควรปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงิน อย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อสร้างพื้นฐานวินัยทางการเงิน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้ วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ทั้งค่าใช้จ่ายส่วนตัวและครอบครัวทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุก็ยังต้องวางแผนทางการเงินเพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด เช่น การรักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

การวางแผนทางการเงิน เริ่มต้นที่การออม เป็นรูปแบบที่มีความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำเพื่อรักษาเงินต้นไว้โดยผลตอบแทนจากเงินออมอาจไม่ได้สูงมากนัก ยกตัวอย่าง เช่น เงินฝากออมทรัพย์หรือเงินฝากประจำรายเดือน เมื่อสามารถเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงค่อยเริ่มลงทุน ซึ่งหมายถึง การแบ่งเงินก้อนที่ได้ส่วนหนึ่งไปลงทุนในผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้นตราสารหนี้ กองทุนรวม สัญญาซื้อขายล่วงหน้าและทางเลือกในการลงทุนอื่น ๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น แต่มีข้อควรคำนึง คือ ผู้ลงทุนต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในการลงทุนนั้น ๆ ได้ เพื่อแลกกับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะหลอมรวมเข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมทุกประเภท ทุกภาคส่วน รวมถึงสถาบันการเงินจึงต้องเร่งขับเคลื่อนวางแผนพัฒนาองค์กรให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการใช้ประโยชน์ในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร เพื่อเป็นการยกระดับ และส่งเสริมประสิทธิภาพให้กับองค์กรนั้น ๆ ธนาคารออมสินจึงตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้จึงมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่มุ่งสู่การเป็น Digi-Thai Banking ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนา

สถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารกำหนดแผนการดำเนินงานของธนาคารออมสินปี 2560 โดยเน้นพัฒนาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริการ และการตลาดที่ตอบสนองและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรม และการแข่งขันในยุคดิจิทัล (Product and Marketing) รวมถึงการพัฒนาด้าน Mobile Banking ให้มีประสิทธิภาพที่ดีตอบโจทย์ และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา กลายเป็นอุปกรณ์พกพาติดตัวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้อัตราการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เติบโตมากขึ้นทุกปีจากจำนวนผู้ใช้ 519,450 ราย ในปี 2556 สู่จำนวน 20,883,147 รายในปี 2560

ธนาคารออมสิน ได้พัฒนาจากการเป็นธนาคารเพื่อการออมของรัฐก้าวไปสู่มิติใหม่ที่มีบทบาททั้งในด้านการส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มและขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงิน พร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างทัดเทียม ซึ่งธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้อย่างสมดุล เพื่อเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ โดยในปี 2563 ธนาคารได้มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพได้ตามมาตรฐานสากล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารสามารถเติบโตและทำอะไรได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” โดยกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานปี 2563 ดังนี้คือ 1) ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน 2) สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ 3) ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 4) เป็นธนาคารเพื่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 5) ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัย ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหวังภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ 6) บริหารจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาล (ธนาคารออมสิน, 2563a)

สลากดิจิทัล คือ สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ใช้บริการสามารถทราขายการ ฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับ

ลูกค้า เมื่อมีการถูกรางวัลสลาก ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีคู่ออนที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีคู่ออนโดยอัตโนมัติ สลากดิจิทัล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สลากดิจิทัลแบบอายุ 3 ปี และแบบ 1 ปี คุณสมบัติผู้ให้บริการ 1) บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 2) เป็นผู้สมัครใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) 3) มีบัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียกไว้เป็นบัญชีคู่ออน สลากออมสินดิจิทัล อายุ 3 ปี หนวดยละ 50 บาท มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนเป็นเวลานานถึง 36 เดือน รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาท 3 รางวัล และรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย (ธนาคารออมสิน, 2563b) แสดงให้เห็นถึงการให้การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่มีต่อสลากดิจิทัลในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงินทั้งรัฐและเอกชนที่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออมและการลงทุนที่มีความหลากหลายให้กับประชาชน โดยที่การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ธนาคารออมสินมียอดเงินฝากสลากออมสินและพันธบัตรมูลค่า 662,934.07 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 มูลค่า 7,172.86 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.09 (ธนาคารออมสิน, 2558) แสดงให้เห็นถึงการให้ความยอมรับอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อสลากออมสินพิเศษ ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงินทั้งรัฐและเอกชน ที่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออมและการลงทุนที่มีความหลากหลายให้กับประชาชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริหารแผนการจัดการด้านบริการ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมของประชาชนตรงตามการจุดประสงค์การจัดตั้งธนาคารออมสิน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
2. ธนาคารออมสินสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้นำมาขยายฐานลูกค้าที่จะมาใช้บริการสลากดิจิทัลต่อไป
3. การวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจสลากดิจิทัล
4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาข้อมูลสลากดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายตามของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) เขตสายไหม 2) เขตคลองสามวา 3) เขตบางแค 4) เขตบางเขน 5) เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเขตละเท่า ๆ กันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เขตละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 - 60 ปี

1.2.6 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 อื่น ๆ

1.6 รายได้

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 25,000 บาท

1.6.4 25,001 - 30,000 บาท

1.6.5 30,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

2.2 การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน

3. ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล

3.1 ด้านการใช้งาน

3.2 ด้านสังคม

3.3 ด้านด้านอารมณ์

3.4 ด้านความประหลาดใจ

3.5 ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ

ผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสลากดิจิทัล และหรือ สลากออมสินพิเศษ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สลากดิจิทัล หมายถึง สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้าเมื่อมีการถูกรางวัลสลาก ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีธนาคารที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีธนาคารโดยอัตโนมัติ

3. แอปพลิเคชัน MyMo คือ ระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสินที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 3G/4G

4. การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัล หมายถึง การยอมรับการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในรูปแบบของสลากดิจิทัลและสามารถเข้าถึงสลากดิจิทัลได้อย่างง่ายดาย โดยซื้อได้ผ่าน Mobile Banking (MyMo)

4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการซื้อซ้ำ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการซื้อสลากดิจิทัล ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการซื้อที่ง่ายขึ้น

4.2 การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสลากดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องลำบากไปธนาคารให้ยุ่งยากในการซื้อสลากดิจิทัลอีกต่อไป ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสลากดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงในทุก ๆ ที่ ทุกเวลา

5. การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล หมายถึง การประเมินประโยชน์ของการซื้อสลากดิจิทัลและเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายซื้อไปกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและเห็นคุณค่าของการซื้อสลากดิจิทัลต่อไปในอนาคต ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลไว้

5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านที่มีเงื่อนไข

5.1 ด้านการใช้งาน หมายถึง การได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากสลากดิจิทัล (สลากออมสินพิเศษ) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ฝาก – ถอน - ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง

5.2 ด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของสลากดิจิทัลจากการยอมรับของสังคม และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น

5.3 ด้านอารมณ์ หมายถึง การได้รับประโยชน์จากสลากดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลกับธนาคารออมสิน

5.4 ด้านความประหลาดใจ หมายถึง การได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากสลากดิจิทัล ด้วยความรู้สึกตื่นเต้น หรือประหลาดใจในคุณค่าและบริการของสลากดิจิทัล จากธนาคารออมสิน

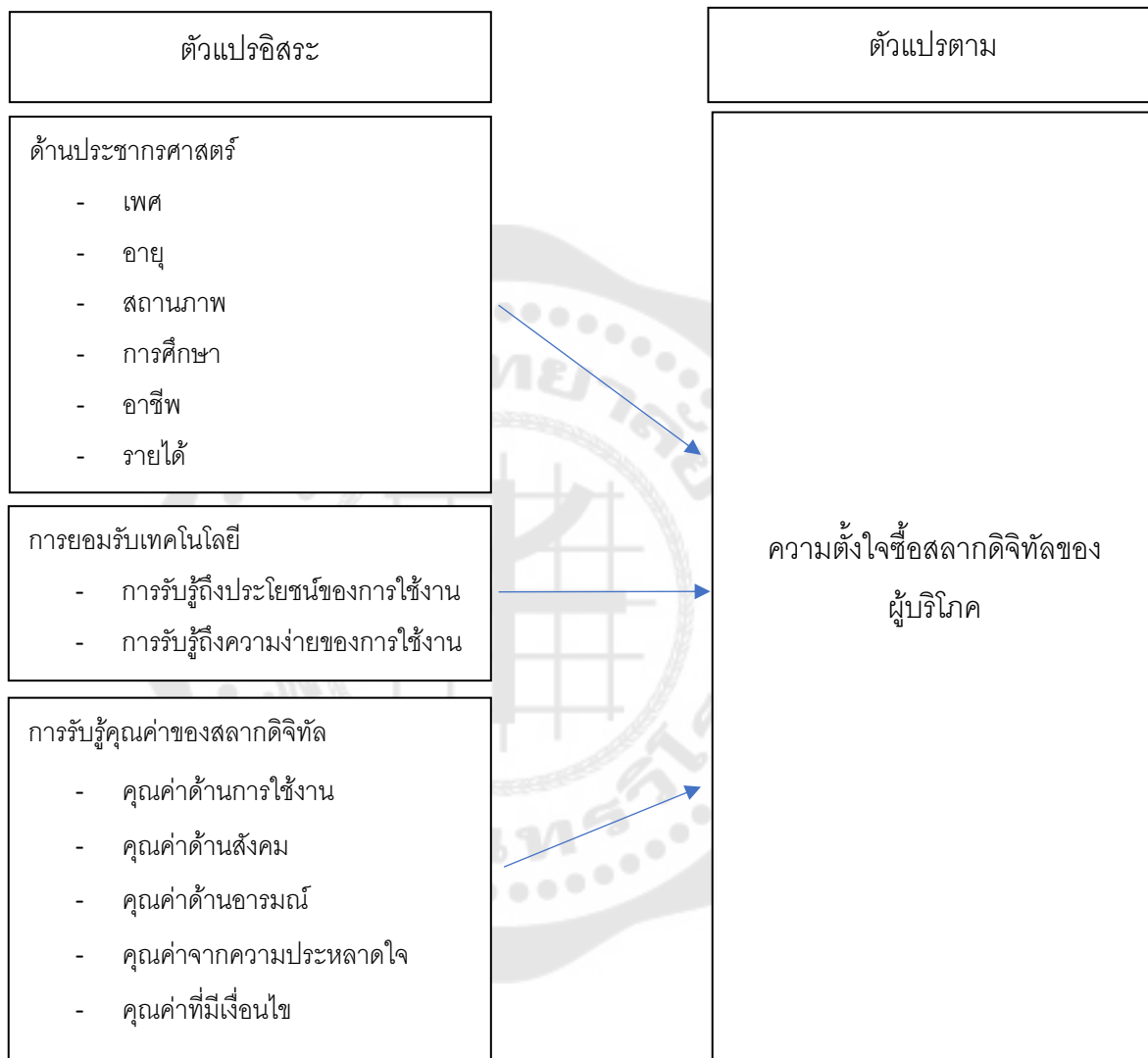
5.5 ด้านที่มีเงื่อนไข หมายถึง การได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากสลากดิจิทัล อยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อกำหนดเฉพาะ เช่น เงื่อนไขการออกสลาก เงื่อนไขของรางวัล เป็นต้น

6. ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาของผู้ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลกับธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าย่านการออกมสินในเขต

กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลที่แตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค

3. การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าจากความประหลาดใจ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Armstrong, 2015) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะของความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2560: 212-213) มาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1. ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ญวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ

เทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทิวลาภ และรวีพรรณ สุภาวรรณ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

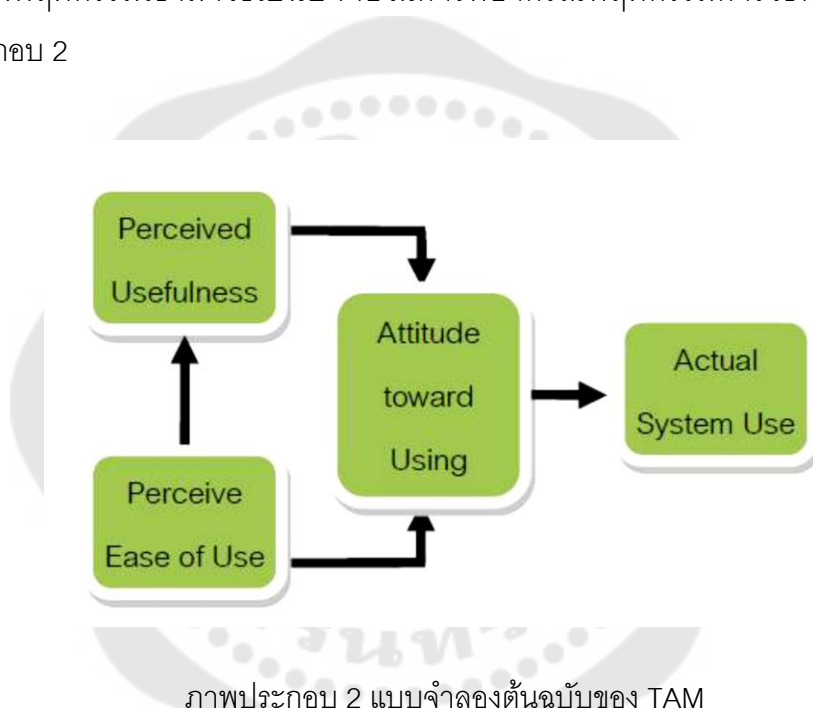
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของ สิ่งใหม่หรือวิทยากรใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยากรใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

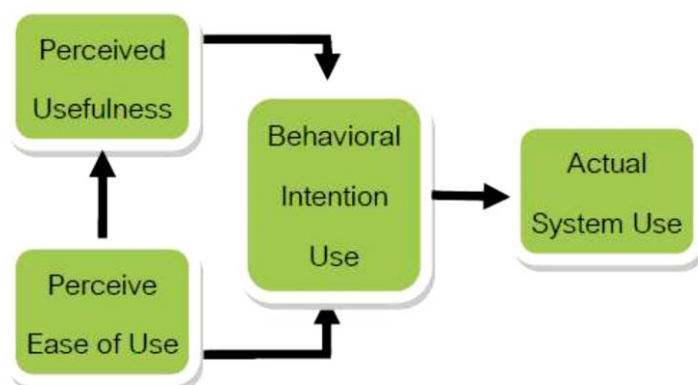
5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังภาพประกอบ 2



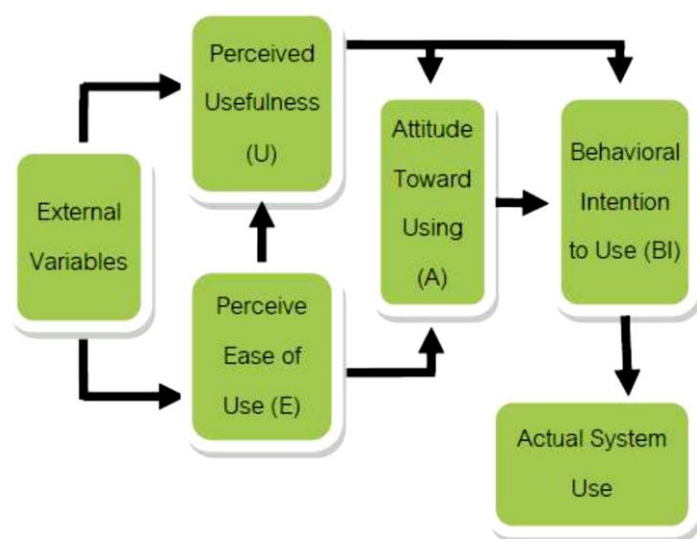
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM

อย่างไรก็ตาม Davis และ Davis, Bagozzi และ Warshaw อ้างถึงใน (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่น งานวิจัยของ Davis, Bagozzi และ Warshaw สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

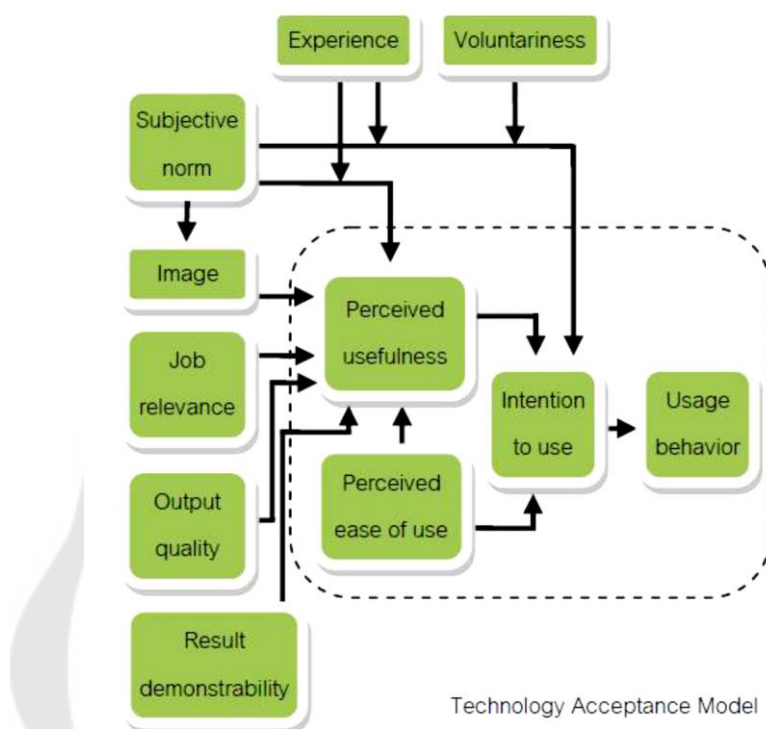
ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todd กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการจึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติม แบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Chan และงานวิจัยของ Kim โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปแบบของแบบจำลอง ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

จากภาพประกอบ 4 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทักษะคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศจึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2 แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh และ Davis เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM เพื่อ

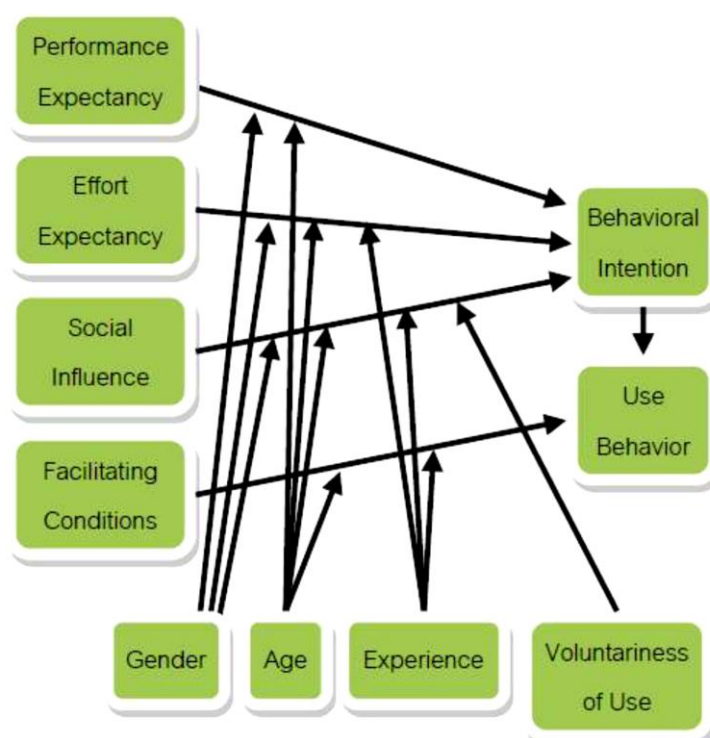
สามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Mei-Ying Wu และคณะ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2 ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2

จากภาพประกอบ 5 แบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่า กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนทั้งกระบวนการใช้ปัญญา (cognitive instrumental process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

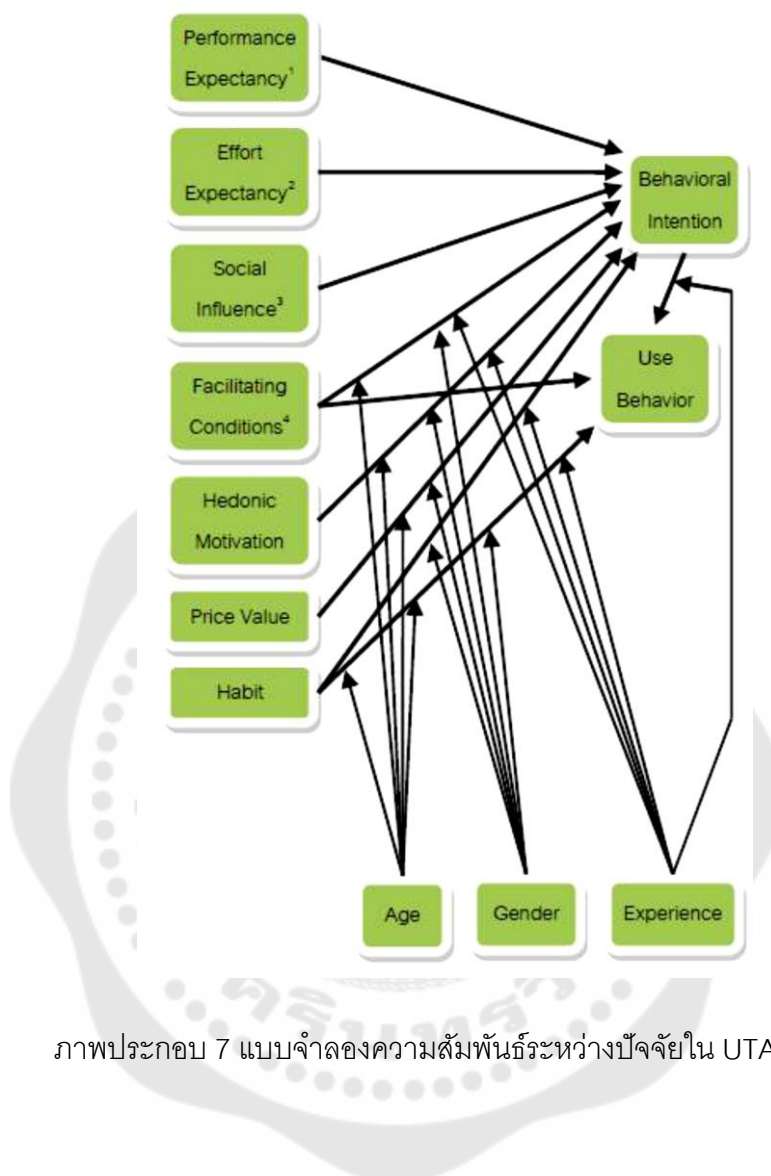
สารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวกสำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating variable)(ประสิทธิภาพ และความสมัครใจ) เกิดความคุ้มค่า และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ 1. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2. คุณภาพของผลลัพธ์และ 3. ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่า ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับ และผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh และคณะเนื่องจากแบบจำลองทฤษฎีข้างต้น เมื่อใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในงานวิจัย อาจทำให้จำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะแบบจำลองที่มีชื่อเสียง หรือทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่จะเลยแบบจำลองที่เป็นทางเลือก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีก่อนหน้า และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ (เช่น Entertainment Telecommunication Banking และ Public administration) โดยใช้ความตั้งใจแสดงผลพฤติกรรม และ / หรือพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงผลพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงผลพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สำหรับตัวแปรเสริม / ตัวผันแปรที่มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสิทธิภาพ และ (4) ความสมัครใจในการใช้งาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทุกทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม / ตัวผันแปรตามทฤษฎี UTAUT แสดงในรูปของแบบจำลองดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT

จากภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ / หรือพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม / ตัวผันแปรที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ / หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยหลัก 4 ด้าน อย่างไรก็ตามแม้ว่าแบบจำลอง UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรเสริม / ตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีเพียงการใช้ปัจจัยย่อยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยหลักเท่านั้นและไม่มีการนำตัวแปรเสริม / ตัวผันแปรเข้ามาใช้ในงานวิจัย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาขยายขอบเขตทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญ (Salient factors) และสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมถึงการศึกษาในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer technology use) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลงทุนในกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ แอปพลิเคชัน และเป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการที่มีความแตกต่าง สำคัญระหว่างสภาวะ

การใช้งานเทคโนโลยีภายในองค์การธุรกิจของพนักงาน (Employee) (UTAUT) และสภาวะการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค(Consumer) (UTAUT2) จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติม Modified UTAUT หรือ UTAUT 2 จากข้อจำกัดข้างต้นทำให้ Venkatesh และคณะ พัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT2 ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ประการได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และ ความเคยชิน (Habit) เพื่อลดข้อจำกัด และสามารถปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจ และ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น แนวคิดการพัฒนา UTAUT 2 ที่เน้นการให้ความสนใจในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากแนวคิดใหม่ที่ Johns และ Alvesson Karreman กล่าวว่า “บริบทใหม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแง่มุมต่าง ๆ ของทฤษฎีได้ เช่น หากเป็นบริบทใหม่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เคยมีอาจจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญอีกต่อไป หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้ (มีความสัมพันธ์โดยตรงหรือมีความสัมพันธ์โดยอ้อม) หรืออาจทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างปัจจัยได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทฤษฎี และนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ หลักการของ UTAUT 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริม / ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ และ (3) ประสบการณ์ ยกเว้นตัวแปรความสมัครใจในการใช้งาน ไม่ได้ถูกนำมาศึกษา เพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ Mobile internet โดยสมัครใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม / ตัวแปรตามทฤษฎี UTAUT2 แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTATU 2

Notes:

1. Moderated by age and gender.
2. Moderated by age, gender, and experience.
3. Moderated by age, gender, and experience.
4. Effect on use behavior is moderated by age and experience.
5. New relationships are shown as darker lines.

จากภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดง พฤติกรรม และ / หรือ พฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ทั้งนี้สภาพสิ่งแวดล้อม

ความสะดวกในการใช้งานและความเคยชินมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สำหรับตัวแปรเสริม / ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปร จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ / หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านทางปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (3) มูลค่าราคาและ (4) ความเคยชินตามที่ปรากฏเป็นเส้นทึบ ทั้งนี้ตัวแปรเสริม / ตัวผันแปร ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1989) ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรจากทฤษฎีของ (Chu & Chu, 2011) จากตัวแปรข้างต้นมี 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจนำตัวแปรมาศึกษาอันประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล

1. ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Graf A. & Maas P. (2008) กล่าวว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้คุณค่า ดังเช่น (V.A. Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ (Gale B. T., 1994) คุณค่าของลูกค้านาคาเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้า (หรือบริการ) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Woodruff, 1997) คุณค่าของลูกค้านาคา คือ การรับรู้ของลูกค้านาคาและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้านาคา

จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้า รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าจะอยู่ที่การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่

ผู้ให้บริการได้รับและสิ่งที่ผู้ให้บริการสูญเสีย เมื่อผู้ให้บริการรับรู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไป จะทำให้เกิดเกิดความพึงพอใจในสินค้า จนสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

2. การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

การวัดการรับรู้คุณค่าจะวัดจากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในอนาคต (Baker et al., 2002) ซึ่งเป็นผลของความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต การวัดคุณค่าของการรับรู้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ การประเมินประโยชน์โดยรวมของบริโภคของผลิตภัณฑ์อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับซึ่งได้ระบุรูปแบบ 4 รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณค่าในราคาต่ำ คุณค่าของสิ่งที่ต้องการการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความเหมาะสมกับการจ่ายเงิน และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (V.A. Zeithaml, 1988) งานวิจัยของ Petrick (2002) มีการสร้างมิติสำหรับการวัดคุณค่าการรับรู้ที่เรียกว่า SERV-PREVAL ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้คุณค่าที่ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 มิติ คือ คุณภาพ ราคาที่เป็นตัวเงิน ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ชื่อเสียง และการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งมิติทั้ง 5 นี้ ได้รับความเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังมีผู้ทำงานวิจัยในเรื่องการรับรู้อีกหลายท่าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 มิติและวิธีการของการรับรู้

Sheth, J., and N. (1991)	คุณค่าด้านสังคม
	คุณค่าด้านอารมณ์
	คุณค่าด้านหน้าที่
	คุณค่าด้านเงื่อนไข
Groth (1995)	ความรู้ความเข้าใจ: อรรถประโยชน์ที่รับรู้
	- ทางจิตวิทยา
	- ภายใน
	- ภายนอก

ตาราง 1 (ต่อ)

Gronroos (1997)	ความรู้ความเข้าใจ
	อารมณ์ (ทางจิตวิทยา)
Deruyter, K., Wetzels, M., and J (1997)	มิติทางอารมณ์หรือมูลค่าที่แท้จริง
	มิติหน้าที่หรือคุณค่าจากภายนอก
	มิติทางตรรกะ
Sweeney, C., Soutar, and Johnson. (1999)	คุณค่าทางสังคม (การยอมรับ)
	คุณค่าทางอารมณ์
	คุณค่าด้านหน้าที่ (ราคา / คุณค่าสำหรับเงิน)
	คุณค่าด้านหน้าที่ (ประสิทธิภาพ / คุณภาพ)
	คุณค่าด้านหน้าที่ (ความคล่องตัว)
Sweeney, (1999)	มิติด้านหน้าที่ (ทางเศรษฐกิจและคุณภาพ)
	มิติทางสังคม
	มิติทางอารมณ์

ที่มา: อารยา สมสุขหวัง (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อ
สแปไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือก
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ต่าง ๆ จากทฤษฎีนี้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคจะใช้

งานหรือไม่ใช้งานโดยพิจารณาถึงคุณค่าของการบริโภคที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ (Xiao, Hedman, & Runnemark, 2015) รูปแบบคุณค่าของการบริโภคมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value)

คุณค่าทางหน้าที่ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยจะได้รับคุณค่าจากลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพหรือหน้าที่ของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991)

2. คุณค่าทางสังคม (Social value)

คุณค่าทางสังคม คือ การรับรู้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อกับกลุ่มสังคม ความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าทางสังคมเป็นการยอมรับของสังคมและทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางสังคมได้มาจากความสามารถของสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น (Mosavi & Ghaedi, 2012)

คุณค่าทางสังคมเกี่ยวข้องกับมุมมองของบุคคลภายนอกที่แสดงความเห็นต่อภาพของสินค้าหรือการบริการที่พบเห็น (Xiao et al., 2015) ซึ่งบทบาทของสังคมเป็นบทบาทที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมภายในสังคมว่า บุคคลแต่ละคนควรที่จะทำอะไรและอะไรที่พวกเขาถูกคาดหวังที่จะให้ทำท้ายที่สุดคุณค่าทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายในกลุ่มที่จะต้องปฏิบัติตาม (Beyzavi & Lotfizadeh, 2014)

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)

คุณค่าทางอารมณ์ คือ ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991) หรือเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกสินค้าหรือบริการ และนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้บริโภค (Beyzavi & Lotfizadeh, 2014) ความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าทางอารมณ์เป็นความต้องการของผู้บริโภคภายในจิตใจ (Goh et al., 2014)

4. คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value)

คุณค่าทางความรู้ ความคิดเป็นการให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของสินค้าหรือความแปลกใหม่ของสินค้า (Xiao et al., 2015) คุณค่าทางความรู้ ความคิดได้จากการถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นที่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ความพึงพอใจต่อความต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (Beyzavi & Lotfizadeh, 2014) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการขอค้นหาความหลากหลายหรือค้นหาสิ่งใหม่ ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเบื่อสินค้าที่ใช้งานอยู่และอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางความรู้ ความคิดให้ความหมายเพิ่มเติมว่าเป็นคุณค่าจากการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ เช่น ความอยากรู้เนื้อหาหรือความรู้ใหม่ ๆ จากการทดสอบการให้บริการแบบใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang, Liao, & Yang, 2013)

5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value)

คุณค่าทางเงื่อนไขเป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากผลของทางเลือกที่มีสถานการณ์เฉพาะ (Sheth et al., 1991) คุณค่าทางเงื่อนไข คือ สินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่าเมื่อมีสภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น สถานที่หรือเวลา คุณค่าของเงื่อนไขจะตอบคำถามที่ว่า “มันขึ้นกับ” ในกรณีของการชำระค่าบริการ ระยะทางของสถานที่อาจมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการชำระค่าบริการที่มีปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ (Xiao et al., 2015)

เมื่อมีระยะเวลาจำกัดและมีความต้องการจะเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเปิดใช้งานแล็ปท็อปจะใช้เวลานาน ในกรณีนี้จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าทางเงื่อนไขให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พร้อมที่จะใช้งานกว่า (Bødker, Gimpel, & Hedman, 2015)

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคของ Sheth et al. (1991) มาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน 2) คุณค่าด้านสังคม 3) คุณค่าด้านอารมณ์ 4) คุณค่าจากความประหลาดใจ 5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

V. A. Zeithaml, Bitner, and Dwayne (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

Blackwell, Miniard, and Engel (1995) ได้อธิบายว่า แบบจำลองของความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและใช้บริการและพฤติกรรมด้วยคือช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้นแต่ถ้าช่วงเวลานั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมากกล่าวคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันทีปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไปโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเองและปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์

จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อมกล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทานายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

จากแนวคิดความตั้งใจซื้อข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาถึงความตั้งใจซื้อและใช้บริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเนื่องจากความตั้งใจซื้อและใช้บริการสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต พฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัดหรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยปกติแล้วความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้คือ ความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมคือให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำเป้าหมายสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมและระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทนสูงก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของ Das (2014) และ Blackwell, Miniard, and Engel (1995) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกระตุ้นให้ประชากรผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวประชากรหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวประชากร ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ไม่ว่าจะเป็นความต้องการแรงจูงใจทัศนคติความสามารถในการรับรู้ข่าวสารความสามารถในการปรับตัว ฯลฯ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้นเพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเราจะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับขนาดสัณฐานการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นจุดยืนของสินค้าความแปลกใหม่ ฯลฯ ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้นำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล

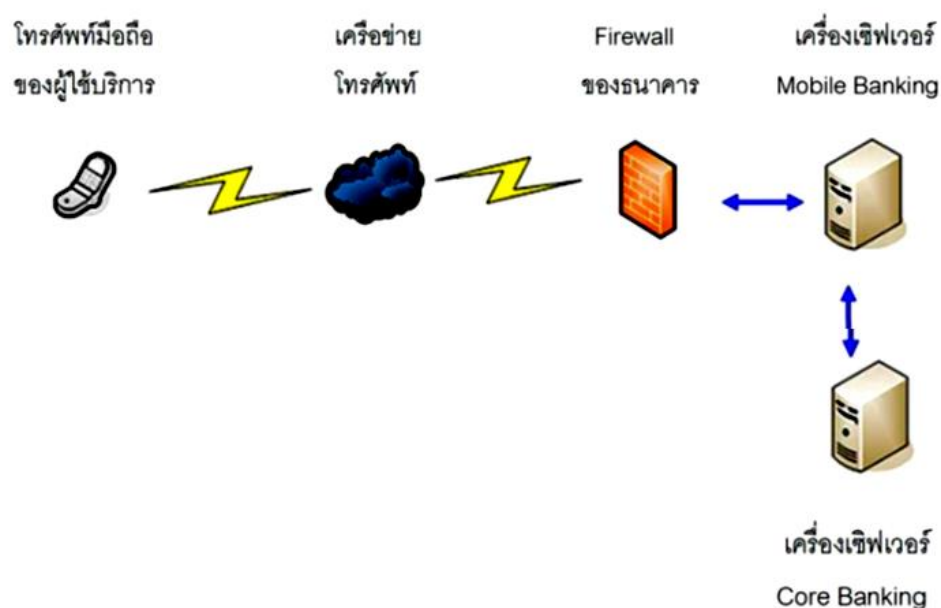
แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

ความหมายของ Mobile Application

Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

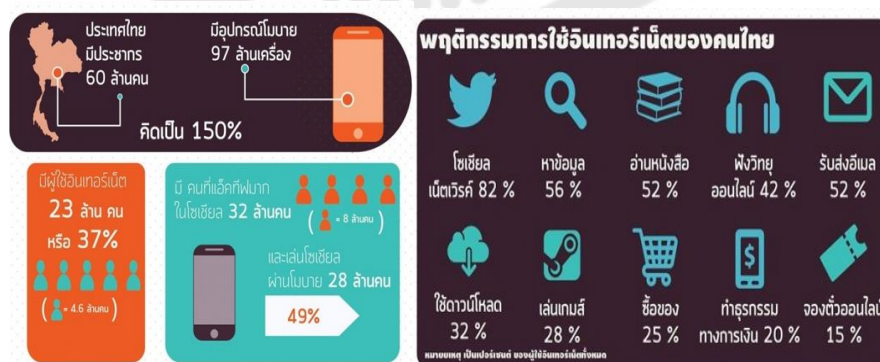
Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งยั้ง ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมสนทนาต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บไซต์ (วรฤทธิ วงศ์จินันท์ แก้วฟ้า พุฒจันทร์ อัญชลี สมจิตร มนต์รี เตชะธนาพาณิชย์ และกิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์, 2556)



ภาพประกอบ 8 แสดงสถาปัตยกรรมโมบายแบงก์กิ้ง

ที่มา: พรชนก พลาบุญย์ (2558) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาพประกอบ 9 แสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทย

ที่มา : ชัยพิพัฒน์ บางศิริ (2559) INFO : <https://www.isranews.org/isranews/48207-person-thai.html>

1. ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Channel Platforms) Mobile Marketing Association (2009) กล่าวว่า ปัจจุบันมีช่องทางที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์ที่ได้หลายช่องทาง ดังนี้

1.1 ใช้บริการผ่านข้อความ (Short Message Service: SMS) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยลูกค้าส่งความต้องการไปยังธนาคารผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ขอข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี และธนาคารจะตอบกลับความต้องการของลูกค้าผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือเช่นกัน ซึ่งการร้องขอความต้องการของลูกค้า หรือการตอบกลับจากธนาคารจะทำได้ไม่เกิน 140-160 ตัวอักษรต่อหนึ่งข้อความตามแต่ผู้ให้บริการของโทรศัพท์นั้น ๆ

1.2 ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์ (Mobile Web) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินจากเว็บไซต์ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือโดยลูกค้าใช้บริการผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและพิมพ์ URL เว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งหน้าเว็บไซต์ของธนาคารจะถูกปรับให้เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าทำการรายการทางการเงินผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยตัวเอง

1.3 ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Client Application) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าจากโทรศัพท์มือถือมายังธนาคารผ่านแอปพลิเคชันที่ธนาคารกำหนด โดยลูกค้าจะต้องทำการติดตั้งแอปพลิเคชันลงบนโทรศัพท์มือถือก่อน หลังจากนั้นจึงจะสามารถทำการรายการธุรกรรมบนมือถือมายังธนาคารได้ ซึ่งการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นั้นลูกค้าจะได้หน้าจออินเตอร์เฟซ (Interface) ที่สวยงาม และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ค่อนข้างครบถ้วน

ประเภท	มีอยู่ทั่วไป	ง่ายต่อการใช้งาน	ปลอดภัย	สวยงาม
SMS	●	●	◐	○
Mobile Web	◐	◐	◐	◑
Mobile Client Application	○	◑	●	●

● แข็งมาก

◑ แข็ง

◐ ปานกลาง

● อ่อน

○ อ่อนมาก

ภาพประกอบ 10 เปรียบเทียบช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

ที่มา: วรรณพร หวลมานพ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรักษาความปลอดภัยในระบบโมบายแบงก์กิ้ง (The Security Information Technology in Mobile Banking)

Mobile Marketing Association (2009) ได้อธิบายถึงการรักษาความปลอดภัยในโมบายแบงก์กิ้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นการตระหนักถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นและส่งเสริมที่เกิดการนำบริการโมบายแบงก์กิ้งไปใช้ โดยสถาบันการเงินต้องคำนึงความปลอดภัย ดังนี้

2.1 มีความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูล (Data Transmission must be Secure) ในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลนี้ ส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังเรื่องของการรักษาข้อมูลให้เป็นความลับ เช่น การเข้ารหัสในการติดต่อระหว่างอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและธนาคาร

2.2 มีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Application and Data Access must be Controlled) ก่อนที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลทางการเงิน ควรจะต้องมีการยืนยันตัวตนของลูกค้าที่เชื่อถือได้ก่อน เพราะโดยความเป็นจริงแล้วอาจจะมีผู้ร้องขอพร้อมกันจากลูกค้าหลายรายซึ่งอาจทำให้เกิดช่องโหว่ในเรื่องของความปลอดภัยในบางขั้นตอนของการทำงานได้

2.3 ข้อมูลจะต้องมีการรวบรวมให้เป็นหนึ่งเดียวและมั่นคง (Data Integrity must be Provided) ข้อมูลทางการเงินที่ถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือนั้น ควรที่จะมีการป้องกัน การไม่อนุญาตให้เข้าสู่ข้อมูลเพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันการโกงและการผิดพลาดที่เกิดจากการลบข้อมูลนั้น ๆ

2.4 มีข้อจำกัดของผลกระทบจากการเสียหายของอุปกรณ์ (Loss of Device must have Limited Impact) ควรที่จะออกแบบบริการโมบายแบงก์กิ้งให้มีข้อจำกัดของผลกระทบเมื่อลูกค้าทำอุปกรณ์โทรศัพท์เสียหรือสูญหาย เช่น การมีฟังก์ชันรีโมทเพื่อติดตามและระงับการใช้งานบริการโมบายแบงก์กิ้งเมื่อโทรศัพท์สูญหาย เป็นต้น นอกจากนี้ความปลอดภัยดังกล่าวแล้วธนาคารยังต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งและเครือข่ายโทรศัพท์ด้วย

2.5 ความปลอดภัยในช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Security Measures by Mobile Channel) ความปลอดภัยในช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เป็นการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

2. ปัจจัยที่ทำให้บริการโมบายแบงก์กิ้งประสบความสำเร็จ (Keys to Mobile Banking Success)

Sun Microsystems (2008) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยสร้างความสำเร็จให้กับบริการโมบายแบงค์กิ้ง ดังนี้

2.1 ทำให้ง่าย (Make It Easy) ออกแบบโมบายแบงค์กิ้งให้มีความเรียบง่าย ซึ่งแอปพลิเคชันของโมบายแบงค์กิ้งที่ได้นั้นจะต้องเข้าใจและทำงานได้บนขีดจำกัดของเครื่องโทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้งาน Web browsers การใช้งานระบบการยอมรับหน้าตาอินเทอร์เน็ตเฟสของระบบและต้องคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้งานของลูกค้า

2.2 ทำให้เล็กและรวดเร็ว (Make It Small and Fast) แอปพลิเคชันของโมบายแบงค์กิ้งจะต้องง่าย รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้โดยสัญชาตญาณของลูกค้าเอง ซึ่งแอปพลิเคชันจะต้องเล็กพอที่จะใช้งานได้และลูกค้าสามารถที่จะค้นหาโมบายแอปพลิเคชันได้ง่าย ยืนยันตัวตนได้ และเข้าทำรายการด้วยการเคาะแป้นพิมพ์เพียงเล็กน้อย ซึ่งทั้งหมดจะต้องทำได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.3 ล้มเร็ว-แก้ไขเร็ว (Fail Fast, Scale Fast) เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีความต้องการ และต้องสามารถแก้ไขได้เร็วเมื่อลูกค้าไม่ต้องการแล้วเช่นกัน

2.4 การรักษาความปลอดภัยทั้งหมดในธุรกิจธนาคาร (Bank-grade Security Overall) การที่ลูกค้าจะมีความวางใจในการนำแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้งไปใช้นั้น ธุรกิจธนาคารจะต้องมีการรักษาความปลอดภัยในทุก ๆ แอปพลิเคชัน ซึ่งธนาคารจะต้องสร้างความปลอดภัยลงในสถาปัตยกรรมของธุรกิจธนาคารเลย ไม่ใช่สร้างลงในเฉพาะบางแอปพลิเคชันเท่านั้น

2.5 โมบายคอมเมิร์ซคือเป้าหมาย (Mobile Commerce is the Goal) ทุก ๆ แอปพลิเคชันและบริการในโมบายแบงค์กิ้งจะต้องมุ่งไปยังทิศทางของความสามารถในการใช้โมบายคอมเมิร์ซของลูกค้า เช่น การใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ การตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี การตรวจสอบการให้บริการของธนาคาร และอื่น ๆ

การวัดความน่าเชื่อถือของบริการโมบายแบงค์กิ้งในมุมมองของผู้บริโภค (Behavioral Measurement of Customer Trust)

(McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการมากกว่าโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

และที่สำคัญความเชื่อมั่นในการใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อเจตนา (Intention) ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 3 ประการ คือ

1. การยอมรับคำแนะนำ (Intention to Follow Advice)
 - 1.1 การยอมรับคำแนะนำจากผู้ให้บริการ
 - 1.2 การยอมรับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างในสังคม
- 2 การยินดีให้ข้อมูล (Intention to Share Information)
 - 2.1 การให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
 - 2.2 การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำในการใช้บริการแก่บุคคลรอบข้างในสังคม
3. การใช้บริการ (Intention to Purchase)
 - 3.1 การตัดสินใจใช้บริการ
 - 3.2 ความถี่ในการใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาลินี เอื้อวิเศษวัฒนา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากประจำและการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อย ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ออมเงินประเภทเงินฝากประจำที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการลงทุนด้านเงื่อนไขการออม การลงทุน และด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน (2) ผู้ลงทุนในกองทุนรวมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการลงทุนด้านฐานะทางการเงินของผู้ลงทุนแตกต่างกัน (3) ผู้ลงทุนในกองทุนรวมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการลงทุนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอายุ รวมทั้ง ปัจจัยการลงทุน ได้แก่ รายได้เมื่อเทียบกับรายจ่ายต่อเดือน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานะของธนาคารพาณิชย์ไทยระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเงื่อนไขการลงทุนด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการลงทุนในกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย

อภิษฐ์า เศษะกุลกำจร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขามหาไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ เหตุผลการซื้อสลากออมสินเพื่อจะลุ้นรางวัล มีการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ และในอนาคตจะมาซื้อสลากออมสินพิเศษเพิ่มเติมแน่นอน โดยส่วนใหญ่ที่นิยมมาซื้อเป็นวันจันทร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขามหาไไทยโดยรวม และรายด้านย่อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะภายนอก แตกต่างกันไปมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวมและรายด้านย่อย

วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า (1)ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านบุคลากร (2)ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

รัฐนันท์ วิริยะวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย (1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3)ปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Goh et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าทางเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกล่าวได้ว่า คุณค่าของเงื่อนไขจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีเวลาในการทำรายการจำกัดหรือมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการต่อคิวที่ยาว ดังนั้นการรับรู้

คุณค่าทางเงื่อนไขจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบและใช้งานระบบธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งให้ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao et al. (2015) ที่ว่า คุณค่าทางเงื่อนไขส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของการใช้เงินสดจ่ายค่าบริการ เมื่อมีความไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมของการชำระค่าบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเมื่อมียอดทำรายการเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก นอกจากนั้นยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไขของการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ ในกรณีที่มีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมของการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ

ปิติพร เนตรวัชร (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีอายุ ระหว่าง 37 -51 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสมรส และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน และ พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัล ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ถูกคำนึงซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านงบประมาณ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านความคิดเห็นที่จะซื้อครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน

สรุปจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application และเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้มีความรู้ในเรื่องการยอมรับและใช้ Mobile Application MyMo ที่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเลือกซื้อสลากดิจิทัล ตลอดจนมีความเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าของการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นทางด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์

ด้านความประหลาดใจ และด้านที่มีเงื่อนไข ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาถึงทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นนั้นไปใช้เป็นหลักและแนวทางในการสร้างกรอบวิจัยและแบบสอบถามในลำดับต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง} \quad \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n =$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ มาตรฐาน ได้ค่า 1.96

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

q แทน $1 - p$

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายตามของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เขตสายไหม
2. เขตคลองสามวา
3. เขตบางแค
4. เขตบางเขน
5. เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกให้มีจำนวนที่เท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่ถูกเลือกจะเท่ากับ 400 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขานาครออมสิน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	เขตสายไหม	80
2	เขตคลองสามวา	80
3	เขตบางแค	80
4	เขตบางเขน	80
5	เขตบางขุนเทียน	80

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้สมัครใช้บริการ MyMo และผู้ซื้อสลากดิจิทัล ต้องมี

อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุนั้น ๆ

1.2.1 15 - 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 - 60 ปี

1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 อื่น ๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 25,000 บาท

1.6.4 25,001 - 30,000 บาท

1.6.5 สูงกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ (2) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale โดยให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับการยอมรับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการยอมรับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล จะแบ่งระดับการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปการแปลผลจากเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนของด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80

การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ได้แก่ (1) ด้านการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ (2) ด้านสังคม จำนวน 5 ข้อ (3) ด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ (4) ด้านจากความประหลาดใจ จำนวน 4 ข้อ (5) ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข จำนวน 3 ข้อ รวม 21 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale โดยให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับการรับรู้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลงผล จะแบ่งระดับการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปการแปลงผลจากเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนของด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล

คะแนนเฉลี่ย**การแปลงผล**

4.21-5.00

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20	การรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	การรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	การรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	การรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลากดิกิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale โดยให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับความตั้งใจ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความตั้งใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล จะแบ่งระดับการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปการแปลผลจากเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนของความตั้งใจซื้อสลากดิกิจิทัลของธนาคารออมสินดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ความตั้งใจซื้อสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ความตั้งใจซื้อสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	ความตั้งใจซื้อสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความตั้งใจซื้อสลากดิกิจิทัลอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80

ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎีหลักการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของเนื้อหา ขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ค่า α ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ สลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจง ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัยและงานเขียนทาง วิชาการ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยผู้วิจัย จะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ

2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัส เรียบร้อยมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Science หรือ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน และความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ

2.2 ONE Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 6 ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าจากความประหลาดใจ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555) ได้แก่

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (t) (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene
	Z_{ij}	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้ $\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 $\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	df	แทน	ชั้นของความอิสระดังนี้ ระหว่างกลุ่ม = k - 1 ในกลุ่ม = n - k
	เมื่อ	n	คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
		k	คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

	t	=	$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]_2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]_2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]_2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): K	1	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	k	SS_w	MS_w	
ทั้งหมด (Total)		ss_t		
	1			

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

โดยที่	$k-1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
	$n-k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j \text{ โดยที่}$$

$$df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ $MS_W = \frac{\sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2}{k}$

β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, หน้า 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$$\begin{array}{ll} N_i & \text{แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ } i \\ N_j & \text{แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ } j \end{array}$$

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีค่าใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย โดยสิ่งสำคัญที่ต้องหาในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คือสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรของตัวแปรตามส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

เมื่อ X = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

K = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = Y - b_1x_1 - \beta_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum xy_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (x) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig. (2-tailed))
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 20 ปี	5	1.25
21 - 30 ปี	159	39.75
31 - 40 ปี	159	39.75
41 - 50 ปี	59	14.75
51 - 60 ปี	17	4.25
60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	211	52.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	171	42.75
หม้าย / หย่าร้าง แยกกันอยู่ /	18	4.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	161	40.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15	3.75
15,001 - 20,000 บาท	37	9.25
20,001 - 30,000 บาท	145	36.25
30,001 บาทขึ้นไป	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 เท่ากัน รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ช่วงอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ประกอบประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 30 ปี	164	41.00
31 - 40 ปี	159	39.75
41-60 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	211	52.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	189	47.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	161	40.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	37	9.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 20,000 บาท	52	13.00
20,001 - 30,000 บาท	145	36.25
30,001 บาทขึ้นไป	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มี 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	4.05	0.69	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน	3.89	0.69	มาก
รวม	3.97	0.64	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน			
ท่านสามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างง่ายดาย	4.09	0.79	มาก
ท่านสามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน การทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้อย่างสะดวก	4.04	0.75	มาก
ท่านสามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่ลำบาก	4.02	0.79	มาก
รวม	4.05	0.69	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างง่ายดาย สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้อย่างสะดวก และสามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่ลำบาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน			
ท่านสามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	4.10	0.79	มาก
ระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสามารถทำงานได้อย่างมั่นคง คงเส้นคงวา	3.90	0.81	มาก
ท่านสามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน	3.67	0.88	มาก
รวม	3.89	0.69	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงคงเส้นคงวา และ สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.90 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัล

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัล มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัล

การรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้งาน	3.99	0.63	มาก
ด้านสังคม	3.21	0.98	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.73	0.71	มาก
ด้านความประหลาดใจ	3.79	0.69	มาก
ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข	4.01	0.70	มาก
รวม	3.75	0.61	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านการใช้งาน ด้านความประหลาดใจ และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.99, 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิกิจิทัลของผู้บริโภค ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้งาน			
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินให้ผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์และมีความคุ้มค่า	3.91	0.75	มาก
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากวันทำการของธนาคาร	4.08	0.73	มาก
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะไม่ยุ่งยากกับการเลือกซื้อ	3.99	0.75	มาก
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถซื้อได้หลากหลายราคา	3.99	0.74	มาก
รวม	3.99	0.63	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากวันทำการของธนาคาร การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะไม่ยุ่งยากกับการเลือกซื้อ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถซื้อได้หลากหลายราคา และการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินให้ผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์และมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.99, 3.99 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสังคม			
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	3.13	1.10	ปานกลาง
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ฉันได้รับคำชมจากเพื่อน	3.25	1.07	ปานกลาง
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น	3.30	1.05	ปานกลาง
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ตัวฉันสามารถเข้าสังคมได้	3.19	1.08	ปานกลาง
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดูเหมือนไฮโซ	3.16	1.08	ปานกลาง
รวม	3.21	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ฉันได้รับคำชมจากเพื่อน การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ตัวฉันสามารถเข้าสังคมได้ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดูเหมือนไฮโซ และการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.25, 3.19, 3.16 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้าน
อารมณ์

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์			
ท่านรู้สึกชื่นชอบเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสิน	3.81	0.78	มาก
ท่านรู้สึกดีเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	3.82	0.78	มาก
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสิน	3.67	0.86	มาก
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออม สิน	3.68	0.84	มาก
ท่านรู้เพลิดเพลินเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสิน	3.70	0.87	มาก
รวม	3.73	0.71	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านอารมณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกดีเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน รู้สึกชื่นชอบเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน รู้เพลิดเพลินเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน รู้สึกสนุกเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน และ รู้สึกผ่อนคลายเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.81, 3.70, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความประหลาดใจ			
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ ๆ	3.88	0.74	มาก
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ ๆ ของฉัน	3.77	0.82	มาก
ว่าการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้งานแอปของธนาคาร	3.80	0.78	มาก
การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ ๆ	3.72	0.79	มาก
รวม	3.79	0.69	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความประหลาดใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ ๆ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้งานแอปของธนาคาร การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ ๆ ของฉัน และการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.80, 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข			
เมื่อบริเวณที่ท่านอยู่ไม่สะดวกในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินท่านคิดว่าท่านจะใช้แอปของธนาคารในการซื้อสลากดิจิทัลแทน	4.01	0.72	มาก
เมื่อท่านไม่มีเวลาไปเดินซื้อสลากออมสินที่ธนาคารท่านคิดว่าท่านจะใช้แอปของธนาคารในการซื้อสลากดิจิทัล	3.99	0.80	มาก
เมื่อท่านต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยืนต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงินในการซื้อสลากที่ธนาคารออมสินท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้แอปซื้อสลากดิจิทัล	4.05	0.78	มาก
รวม	4.01	0.70	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยืนต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงินในการซื้อสลากที่ธนาคารออมสินท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้แอปซื้อสลากดิจิทัล เมื่อบริเวณที่ท่านอยู่ไม่สะดวกในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินท่านคิดว่าท่านจะใช้แอปของธนาคารในการซื้อสลากดิจิทัลแทน และ เมื่อไม่มีเวลาไปเดินซื้อสลากออมสินที่ธนาคารท่านคิดว่าท่านจะใช้แอปของธนาคารในการซื้อสลากดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแน่นอน	3.86	0.77	มาก
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ	3.86	0.76	มาก
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยไม่ลังเลใจ	3.74	0.78	มาก
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในอนาคตอันใกล้	3.83	0.77	มาก
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินตามที่เคยคาดหวังไว้	3.81	0.77	มาก
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน	3.88	0.77	มาก
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินถ้ามีคนมาแนะนำ	3.82	0.72	มาก
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม	3.89	0.76	มาก
รวม	3.83	0.65	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าน่าอย่างครบถ้วน ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแน่นอน ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในอนาคตอันใกล้ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินถ้ามีคนมาแนะนำ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินตามที่เคยคาดหวังไว้ และตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยไม่ลังเลใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.88, 3.86, 3.86, 3.83, 3.82, 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	1.182	0.278

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ชาย	3.77	0.69	-1.672	398	0.095
	หญิง	3.88	0.61			

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	2.368	2	397	0.095

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.114	0.057	0.135	0.874
ภายในกลุ่ม	397	168.091	0.423		
รวม	399	168.205			

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี คำน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่ เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	0.878	0.349

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

t-test for Equality of Means	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	โสด	3.89	0.62	1.753	398	0.080
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.77	0.67			

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	0.976	0.324

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา

t-test for Equality of Means	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	3.82	0.62	-0.476	398	0.635
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.69			

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่

เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	1.655	2	397	0.192

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	3.410	1.705	4.108*	0.017
ภายในกลุ่ม	397	164.794	0.415		
รวม	399	168.205			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	-	-0.13 (0.07)	0.19 (0.10)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	0.32* (0.01)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.61	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	1.767	2	397	0.172

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	3.961	1.980	4.787*	0.009
ภายในกลุ่ม	397	164.244	.414		
รวม	399	168.205			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อ

สลาเกติจีทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลาเกติจีทัลของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระหว่างความตั้งใจซื้อสลาเกติจีทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 20,000 บาท	4.06	-	0.32* (0.00)	0.22* (0.03)
20,001 - 30,000 บาท	3.74	-	-	-0.10 (0.15)
30,001 บาทขึ้นไป	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสลาเกติจีทัลของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 20,000 บาท กับผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสลาเกติจีทัลของธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคนั้นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนรายอื่นคู่ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	68.159	2	34.080	135.235*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple Regression)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.258	0.159		7.918*	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (X_1)	0.395	0.051	0.422	7.739*	0.000
การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (X_2)	0.250	0.052	0.265	4.860*	0.000
		R = 0.637		Adjusted R ²	= 0.402
		R ² = 0.405		SE	= 0.502

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (X_1) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (X_2) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (X_1) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (X_2) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.2 (Adjusted R² = 0.402) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ อีกร้อยละ 59.8 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.258 + 0.395(x_1) + 0.250(x_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้าไม่มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจลงทุนอยู่ที่ 1.258 หน่วย

ดังนั้น ถ้าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.395 หน่วย กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพิจารณาถึง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน จะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น

ถ้าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพิจารณาถึง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน จะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

H_1 : การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	117.995	5	23.599	185.184*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple Regression)

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.258	0.122		2.109*	0.036
ด้านการใช้งาน (X_1)	0.212	0.043	0.207	4.890*	0.000
ด้านสังคม (X_2)	0.056	0.026	0.084	2.176*	0.030
ด้านอารมณ์ (X_3)	0.155	0.046	0.170	3.331*	0.001
ด้านความประหลาดใจ (X_4)	0.175	0.048	0.185	3.607*	0.000
ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข (X_5)	0.327	0.038	0.351	8.569*	0.000
R = 0.838				Adjusted R ²	= 0.698
R ² = 0.701				SE	= 0.357

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน (X_1) ด้านสังคม (X_2) ด้านอารมณ์ (X_3) ด้านความประหลาดใจ (X_4) และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข (X_5) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.030 0.001 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน (X_1) ด้านสังคม (X_2) ด้านอารมณ์ (X_3) ด้านความประหลาดใจ (X_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ของผู้บริโภค สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.8 (Adjusted $R^2 = 0.698$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.327(x_5) + 0.258 + 0.212(x_2) + 0.155(x_3) + 0.175(x_4) + 0.056(x_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้าการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพิจารณาถึง การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข จะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น

ถ้าไม่มีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลในความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจลงทุนอยู่ที่ 0.258 หน่วย

ถ้าการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพิจารณาถึง การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน จะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น

ถ้าการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านอารมณ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพิจารณาถึง การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านอารมณ์ จะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น

ถ้าการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย กล่าวคือ ถ้าถูกคำพิจารณาถึง การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ จะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น

ถ้าการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.056 หน่วย กล่าวคือ ถ้าถูกคำพิจารณาถึง การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม จะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

		ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล					
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
		X	X	X	X	✓	✓
หมายเหตุ	✓	หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน					
	X	หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน					

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสิน		ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	
		การรับรู้ถึงประโยชน์ของ การใช้งาน	การรับรู้ถึงความง่ายของ การใช้งาน
		✓	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล
ของธนาคารออมสิน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล

ความตั้งใจซื้อสลาก ดิจิทัลของธนาคาร ออมสิน	การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล				
	ด้านการใช้งาน	ด้านสังคม	ด้าน อารมณ์	ด้านความ ประหลาดใจ	ด้านคุณค่าที่ มีเงื่อนไข
	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผลและการนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลที่แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าจากความประหลาดใจ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ช่วงอายุระหว่าง 15 - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา

การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้อย่างสะดวก และสามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่ลำบาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงคงเส้นคงวา และ

สามารถใช้บริการระบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.90 และ 3.67 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากวันทำการของธนาคาร การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะไม่น่ายุ่งยากกับการเลือกซื้อ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถซื้อได้หลากหลายราคา และการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินให้ผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์และมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.99, 3.99 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ได้รับคำชมจากเพื่อน การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ตัวท่านสามารถเข้าสังคมได้ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดูเหมือนไฮโซ และการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.25, 3.19, 3.16 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านอารมณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกดีเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน รู้สึกชื่นชอบเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน รู้สึกสนุกเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน และ รู้สึกผ่อนคลายเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.81, 3.70, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความประหลาดใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า ด้านความประหลาดใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ ๆ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการใช้งานแอปของธนาคาร การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ ๆ ของฉัน และ การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.80, 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยื่นต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงินในการซื้อสลากที่ธนาคารออมสินท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปซื้อสลากดิจิทัล เมื่อบริเวณที่อยู่ไม่สะดวกในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินท่านคิดว่าท่านจะใช้แอปของธนาคารในการซื้อสลากดิจิทัลแทน และ เมื่อไม่มีเวลาไปเดินซื้อสลากออมสินที่ธนาคารท่านคิดว่าจะใช้แอปของธนาคารในการซื้อสลากดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแน่นอน ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในอนาคตอันใกล้นี้ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินถ้ามีคนมาแนะนำ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินตามที่เคยคาดหวังไว้ และตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยไม่ลังเลใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.88, 3.86, 3.86, 3.83, 3.82, 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภค ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้ร้อยละ 40.2

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้ร้อยละ 69.8

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร ก็ไม่ทำให้ความตั้งใจในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินนั้นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีการเข้าถึงที่ง่ายสะดวกสบายในการใช้งานที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแต่ละช่วงอายุต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการออมเงินด้วยการซื้อสลากดิจิทัลที่มากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวที่กล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ เรืองยศ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันทำให้มีผลต่อผู้บริโภคในแต่ละอาชีพที่จะตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงทางรายได้ จึงทำให้สภาพคล่องทางการเงินมีความแน่นอนมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยเหตุที่ว่าการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสลากดิจิทัล ตลอดจนผลตอบแทนที่จะได้รับเกี่ยวกับลงทุนในสลากดิจิทัลนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000

บาท มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจมีภาระหนี้สิน และการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง จึงเป็นเหตุให้ผู้ที่มีรายได้กลุ่มนี้มีการวางแผนการเงินแบ่งมาใช้ในการออมเพื่อซื้อสลากดิจิทัลได้ดีกว่า โดยที่พิจารณาจากแผนการลงทุนที่จะจ่ายไปกับการซื้อสลากดิจิทัลเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตจึงทำให้ผู้มีรายได้ในกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการออมเงินในอีกทางเลือกหนึ่งในวัยเกษียณ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานสารนิพนธ์ของ ของ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้ต่อเดือนนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องจัดสรร ให้ดีต่อการออมเงินหรือการใช้จ่ายที่เพียงพอทั้งเดือน หรือรายได้ที่สูง มักจะหาการลงทุน หรือ ออมเงินในรูปแบบอื่น แทนการซื้อสลากออมสินพิเศษ เนื่องจาก การลงทุนบางอย่างให้ผลตอบแทนที่มาก และคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสลากออมสินพิเศษ ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ง่าย ในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ทำให้ ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินที่จะเลือกซื้อสลากดิจิทัลของทางธนาคารออมสินได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์และ ปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล จากการใช้งานที่ง่ายในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนตัวผลิตภัณฑ์คือสลากดิจิทัลก็เป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน ที่มีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเพื่อเป็นการ

เก็บข้อมูลในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheth et al. (1991) ที่ได้ศึกษา มุมมองคุณค่า 5 ประการ และได้เสนอกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายสาเหตุในการเลือกของผู้บริโภคและเป็นคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค ได้แก่ (1) คุณค่าการใช้งานได้รวดเร็วเหมาะสม (2) คุณค่าทางสังคมในมุมมองของคนรอบข้าง (3) คุณค่าทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดความสุข (4) คุณค่าทางจิตวิญญาณต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (5) คุณค่าทางเงื่อนไขในการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะการตีความคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาด ควรมีการวางแผนและมุ่งเน้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทุกเพศ ในทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพและทุกระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -30,000 บาท โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ แพคเกจและเพิ่มรูปแบบการลงทุนกับสลากดิจิทัลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่กลุ่มดังกล่าวให้เข้ามาลงทุนในสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ผู้บริหารฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาด ควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานให้แก่ผู้ซื้อสลาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานระบบในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่ลำบาก และง่ายดาย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ มีความต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ซื้อสลากดิจิทัลเกิดความสะดวกในการใช้งาน และซื้อซ้ำเพิ่มในช่องทางออนไลน์ที่ง่ายในทุกช่วงเวลา

3. ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ทางธนาคารออมสินเองควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาด สร้างการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อสลากดิจิทัลในรูปแบบเดิมของธนาคารมาใช้บริการในช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการและที่มวางแผนคุณภาพของทางธนาคารออมสินควรปรับปรุงและพัฒนาด้านต่างๆ เพิ่มเติมดังนี้

3.1 ด้านการใช้งาน สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาด้านการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มประโยชน์ที่มีความคุ้มค่าของกิจกรรมเพิ่ม ในการซื้อสลากออมสินเพื่อที่จะได้ลุ้นรางวัลที่นอกเหนือจากการถูกรางวัลได้ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อให้ได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ด้านสังคม ควรพัฒนาลักษณะภาพลักษณ์ของสลากดิจิทัลให้ทันสมัย มีความโดดเด่น มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาได้

3.3 ด้านความประหลาดใจ นำผลการวิจัยไปพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร ออมสินให้ดียิ่งขึ้น มีความแปลกใหม่ทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อพร้อมที่จะ ให้บริการกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.4 ด้านคุณค่าและเงื่อนไข ควรเพิ่มการใช้งานที่ง่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชันของทางธนาคารออมสินให้มากขึ้น มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาระบบ แอปพลิเคชันของธนาคารออมสินให้มีการใช้บริการที่ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนลดขั้นตอนใน การทำงานที่ซับซ้อนของแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน

4. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาดของธนาคารออมสิน ควรทำสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้น ในส่วนของแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินให้มีการขยายเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะทาง ธนาคารมีการพัฒนาระบบและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับการใช้งานของ ผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในสภาวะปัจจุบันที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5. ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของทางธนาคารออมสิน สามารถนำข้อมูลที่ได้จาก การวิจัยมากำหนดแผนการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ แอปพลิเคชันของทางธนาคารออมสิน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคาร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเก่า และเพิ่ม ลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

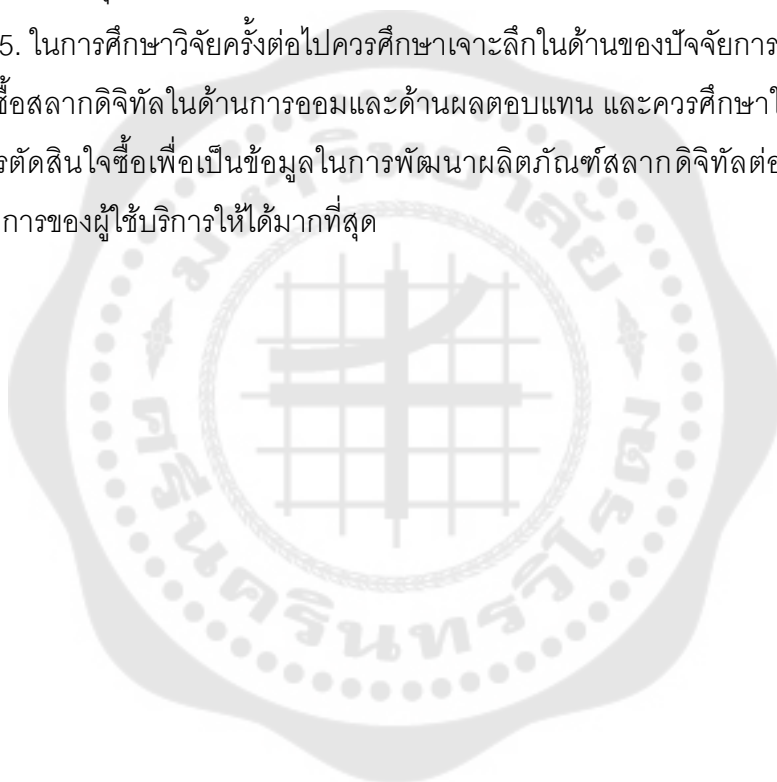
1 ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมประชากรในพื้นที่อื่นให้มากขึ้น เช่น เขตพื้นสาขาในแต่ละจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประโยชน์ครอบคลุมได้ทุกสาขาใน ประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการซื้อสลากดิจิทัลในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี, 2 ปี และ 3 ปี เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลใน รูปแบบต่าง ๆ ว่าแบบไหน และผลตอบแทนอย่างไรที่ทางกลุ่มลูกค้ามีความต้องการซื้อมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้ทางธนาคารได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบผลตอบแทนให้ตรงตาม ที่กลุ่มลูกค้าต้องการและเกิดความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารอสมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวในการกำหนดรูปแบบของสลากดิจิทัลในมีความน่าสนใจและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคตให้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาและวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย เพื่อความหลากหลายของข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกในด้านของปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลในด้านการออมและด้านผลตอบแทน และควรศึกษาในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. . (2015). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Baker et al. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." *Journal of Marketing* 66(4), p. 41-120.
- Beyzavi, M., & Lotfizadeh, F. (2014). Analyzing the choice based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12a), p. 124-134.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior*. (9th ed.). Orlando: Harcourt.
- Bødker, M., Gimpel, G., & Hedman, J. (2015). *The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach*. (Unpublished doctoral dissertation). Copenhagen Business School., Copenhagen.
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J.-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. . *The International Journal of Human Resource Management*,, p. 1163-1179.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), p. 407-414.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. . (1989). User acceptance of computer technology. *A comparison of two theoretical models [Electronics version]* *Journal of Management Science*, 35(8),, p. 982-1003.
- Deruyter, K., J., Wetzels, M., & J, B. (1997). On the relationship perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9(5), p. 436-453.
- Gale B. T. . (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: Free.

- Goh et al. . (2014). Exploring a consumption value model for Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing.*, p. 344-365.
- Graf A. & Maas P. . (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1),, p. 1-20.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), p. 407-420.
- Groth, J. C. (1995). Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decision*, 33(7), p. 29-34.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems.*, 11, p. 297-323.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *African Journal of Business Management*, 6(4), p. 1383-1395.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), p. 119-134.
- Sheth, J., & N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), p. 159-170.
- Sweeney, C., J., Soutar, G. N., & Johnson., a. L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing* 75(1), p. 77-105.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p. 11-22.
- Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, p. 139-153.
- Xiao, X., Hedman, J., & Runnemark, E. (2015). *Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value*. Germany.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (1988). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยพิพัฒน์ บางศิริ. (2559). INFO : พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทย. สืบค้นจาก

<https://www.isranews.org/isranews/48207-person-thai.html>

ชาลินี เอื้อวิเศษวัฒนา. (2553). “ปัจจัยการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากประจำและการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อย.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นิมิต.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). การวางแผนทางการเงิน. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Pages/default.aspx>

ธนาคารออมสิน. (2558). รายงานประจำปี 2557.

ธนาคารออมสิน. (2563a). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม. สืบค้นจาก

<https://www.gsb.or.th/about-us/GSBVision.aspx>

ธนาคารออมสิน. (2563b). สลากดิจิทัล หรือ Digital Salak On MyMo. สืบค้นจาก

<https://www.gsb.or.th/lotto/lottery/DigitalSalakOnMyMo.aspx>

ประสพชัย พสุนนท์, ส. ก. ศ. ส.-ญ. (2555). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ปิติพร เนตรวัชร. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ (Vol. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และวชิพรรณ สุภาวรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม การใช้ *Cloud storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กร เอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินพิเศษใน เขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรฤทธิ์ วงจุจินันท์ แก้วฟ้า พุฒจันทร์ อัญชลี สมจิตร มนต์วี เตชะธนาพาณิชย์ และกิตติยา วงศ์ นรเศรษฐ์. (2556). ความหมายของ Mobile Application. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/khwam-hmay-khxng-mobile-application>
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินพิเศษของธนาคาร ออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. นครปฐม.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555, มกราคม-มิถุนายน). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสلاكออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- อารยา สมสุขหวัง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อสป้าไทยของ

นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามจะ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งหมด 41 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	จำนวน 21 ข้อ
ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล	จำนวน 8 ข้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

2. อายุ

☐ 15 - 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 ☐ 15,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 25,000 บาท
 ☐ 25,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ ซึ่งเป็นความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน และตอบคำถามโดยใส่ ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านเพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน					
1. ท่านสามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย					
2. ท่านสามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ครบทุกความต้องการ					
3. ท่านสามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในการตรวจสอบข้อมูลบัญชีต่าง ๆ ได้อย่างไม่ลำบาก					
2. การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน					
4. ท่านสามารถใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินทุกช่วงเวลาที่ต้องการ					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงคงเส้นคงวา					
6. ท่านสามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการใช้งาน					
1. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินให้ผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์และมีความคุ้มค่า					
2. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากวันทำการของธนาคาร					
3. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะไม่ยุ่งยากกับการ					

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เลือกซื้อ					
4. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะสามารถซื้อได้ หลากหลายราคา					
ด้านสังคม					
5. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ฉันเป็น ที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน					
6. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ได้รับ คำชมจากเพื่อน					
7. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ ภาพลักษณ์ดูทันสมัยขึ้น					
8. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ตัวท่าน สามารถเข้าสังคมได้					
9. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะช่วยทำให้ ภาพลักษณ์ดูเหมือนไฮโซ					

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านอารมณ์					
10. ท่านรู้สึกชื่นชอบเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน					
11. ท่านรู้สึกดีเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน					
12. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน					
13. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน					
14. ท่านรู้เพลิดเพลินเมื่อท่านได้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน					
ด้านความประหลาดใจ					
15. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ ๆ					
16. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของฉัน					
17. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร					
18. การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจะเป็นการติดตามกระแสของแอปพลิเคชันใหม่ ๆ					

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข					
19. ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในการซื้อสลากดิจิทัลแทน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง					
20. ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในการซื้อสลากดิจิทัล ทำให้ท่านสามารถใช้เวลาไปทำอย่างอื่นได้					
21. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินซื้อสลากดิจิทัล โดยไม่ต้องไปเข้าแถวที่ธนาคาร					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแน่นอน					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยไม่ลังเลใจ					

ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน อนาคตอันใกล้นี้					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินตามที่ เคยคาดหวังไว้					
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เมื่อ ได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน					
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินถ้ามีคน มาแนะนำ					
8. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเมื่อมี โอกาสที่เหมาะสม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิตติยานัน แสงทอง
วัน เดือน ปี เกิด	10 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	69/1071 Chapter Condo ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

