

อิทธิพลคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความคุ้นเคยในโซเชียล
คอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Electronic Services Quality Perceived Value Attitude and Familiarity
in Social Commerce Affects Intentions to Save Via Lottery of Government
Savings Bank on MyMo Application of Working-age People
in Bangkok Metropolitan Region

ดวงกมล หงษ์คำ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangkamon Hongkham
E-mail: 6614131021@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$) การรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.36$) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการ นอกจากนั้น การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน

รวมถึง ทศนคติ และความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจออม

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, electronic services quality, perceived value, attitude and familiarity in social commerce affects intentions to save via lottery of Government Savings Bank on MyMo application of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, electronic services quality, perceived value, attitude and familiarity in social commerce. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, civil servant state enterprise employees, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,000 – 20,000 bath. Electronic services quality were at highest level ($\bar{X} = 4.22$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean credibility ($\bar{X} = 4.31$). Perceived value were at high level ($\bar{X} = 3.90$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was conditional value ($\bar{X} = 4.36$). Familiarity in social commerce was at high level ($\bar{X} = 3.97$). Attitude was at high level ($\bar{X} = 4.20$). The intentions to Save Via lottery of Government Savings Bank on MyMo application of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.05$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, occupation and income had different overall intentions to Save Via lottery of Government Savings Bank on MyMo application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Electronic services quality; privacy, credibility, responsiveness, in addition, perceived value; conditional value, emotional value, functional value, including, attitude and familiarity in social commerce had effect intentions to Save Via lottery of Government Savings Bank on MyMo application of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intentions to Save

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจการเงินของโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความเสี่ยงที่อาจเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย อัตราเงินเฟ้อปรับสูงขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง (ณัฐพร สัจจวิทยวิศาล, 2566) สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดนี้ไม่ได้แค่สร้างความวิตกกังวลด้านสุขภาพร่างกายเท่านั้น แต่มีผลกระทบต่อเนืองไปยังสุขภาพทางการเงินด้วย ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีเสถียรภาพระบบการเงินโลกที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ทำให้กระทบต่อเสถียรภาพระบบการเงินในหลายประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) สิ่งเหล่านี้ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันนั้นมีความไม่แน่นอน ดังนั้นการวางแผนทางการเงินถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเตรียมความพร้อมนำไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ทักษะทางการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีความเป็นอยู่ทางการเงินที่ดีสามารถผ่านพ้นความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กระทบต่อภาคประชาชนและธุรกิจเป็นวงกว้างเป็น

ระยะเวลานาน ด้านสังคมที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์และด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องพลดลือกให้เกิดเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่และมีการใช้งานอย่างแพร่หลายจนเกิดเป็นความปกติใหม่ในสังคม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งการวางแผนทางการเงินอาจอยู่ในรูปแบบการออม จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการออมและการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือนทั่วประเทศเมื่อเปรียบเทียบการออมในระยะเวลา 5 ที่ผ่านมาก็คือ ปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีการออมมีแนวโน้มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีคนไทยมีการเก็บเงินออมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และจากสถานการณ์ COVID - 19 ที่ผ่านมามีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยสถาบันการคุ้มครองเงินฝาก (ศคฝ.) ได้ประกาศปรับลดวงเงินฝากจากจำนวน 5 ล้านบาท เหลือคุ้มครองเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองอยู่ที่จำนวน 1 ล้านบาท (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2564) ดังนั้นผู้ที่มีเงินออมในธนาคารพาณิชย์อาจต้องเปลี่ยนวิธีในการออมอาจเป็นการลงทุนผ่านการซื้อกองทุนรวม การประกันชีวิต พันธบัตร รวมถึงการออมในรูปแบบของสลากออมสินที่ผู้ฝากสามารถถอนเงินฝากคืนได้เต็มมูลค่า (ธนาคารออมสิน, 2564) ปัจจุบันธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน โดยมีสลากออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดพร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย (ธนาคารออมสิน, 2562) และเนื่องด้วยการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เข้ามาเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก ทำให้ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล จึงทำให้เปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลเกิดธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินต้องหาวิธีการเพื่อรองรับการให้บริการเหล่านั้น โดยต้องมีการพัฒนาช่องทางในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้แก่ Mobile Banking ธนาคารออมสินจึงได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสินที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566 ; กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560 ; บริษัท เอ.อาร์.แอนด์เคาน์ตติ้ง คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2563 ; ธนาคารออมสิน, 2559) และธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัล สามารถทำรายการ ฝาก ถอน ตรวจสอบข้อมูล และสอบถามยอดคงเหลือสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง ผ่านบริการ MyMo โดยไม่ต้องเดินทางไปสาขา (ธนาคารออมสิน, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องอิทธิพลคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธนาคารออมสิน ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการออมและสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ช่วยส่งเสริมการออมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 มิติได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml et al., 1990) ซึ่งการแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action – TRA) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม กล่าวไว้ว่า บุคคลโดยปกติจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ที่แสดงออกนั้นเรียกว่าพฤติกรรมความตั้งใจ สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Ajzen & Fishbein, 1975)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการตามแนวทางการตลาดในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 1997) จึงต้องอาศัยเครื่องมือการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) สำหรับการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพจะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) การตอบสนองความต้องการ (3) ความเป็นส่วนตัว และ (4) การเข้าถึงการให้บริการ (Parasuraman et al., 2005)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) ที่มีอิทธิพลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบบหนึ่งมากกว่าอีกแบบหนึ่ง โดยแต่ละมิติของคุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่การรับรู้คุณค่าออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) (2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) (3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (4) คุณค่าทางปัญญา (Epistemic Value) และ (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) (Sheth et al., 1991)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะกระทำหรือคิด หรือรู้สึกใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ชอบหรือพึงพอใจ (แง่บวก) หรือ ความไม่พอใจ (แง่ลบ) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Newcomb, 1854) ซึ่งทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ และพฤติกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) กล่าวว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective Norm) (Fishbein & Ajzen, 1975)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ

ความคุ้นเคยในความหมายโดยทั่วไป คือ การใช้งานในปัจจุบันและหรือในอดีตหรือความรู้ที่ได้รับจากการเรียนหรือการเข้าร่วมในบางโอกาสอาจผ่านการอ่านหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ความคุ้นเคยในโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ คือ การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น เมื่อลูกค้าเคยใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ แพลตฟอร์มที่ไม่คุ้นจะลดความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งสามารถปรับปรุงได้ด้วยการใช้ซ้ำ ๆ (Azam & Aldehayyat, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลาก

ออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของคำถามด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.960 ด้านความน่าเชื่อถือ 0.939 ด้านการตอบสนองความต้องการ 0.932 ด้านความเป็นส่วนตัว 0.909 และด้านการเข้าถึงการให้บริการ 0.908 การรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมเท่ากับ 0.958 ด้านการใช้งาน 0.816 ด้านสังคม 0.974 ด้านอารมณ์ 0.964 ด้านความประหลาดใจ 0.943 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข 0.951 ทัศนคติเท่ากับ 0.938 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซเท่ากับ 0.963 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.976

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนองความต้องการ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านการใช้งาน ด้านความประทับใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ และด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตั้งใจที่จะออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo โดยไม่ลังเลใจ อาจเนื่องมาจากการออมเงินผ่านการซื้อสลากออมสินไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการรับประกันเงินต้นที่จ่ายเพื่อการลงทุนยังคงมีจำนวนเงินเท่าเดิม หากยกเลิกการออมจะได้รับคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยตามที่ระบุไว้ในสลากออมสิน ซึ่งไม่เหมือนกับการนำเงินสดเพื่อการออมไปฝากธนาคาร มีการรับประกันเงินฝากที่บัญชีหนึ่งล้านบาทเท่านั้น ซึ่งการออมผ่านการซื้อสลากออมสินจึงมีความได้เปรียบอีกหนึ่งเรื่องคือด้านการเสี่ยงโชคมีโอกาสถูกรางวัลด้วยและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตั้งใจที่จะออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม อาจเนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญในการวางแผนการออมเงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ใช้ในการออมที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณัย ทันทานนท์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ต่างกัน แสดงว่าเพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเพศ และรายได้ที่ต่างกันอาจทำให้มีเป้าหมายทางการเงินและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณีย์ ทันทานนท์ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งคนวัยทำงานในแต่ละช่วงอายุจะมีความตั้งใจอ้อมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ นพวิจิตร (2565) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยพบว่า อายุ ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo โดยความแตกต่างของอาชีพ อาจส่งผลต่อแนวคิดและค่านิยมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ข้อมูลจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน และข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน ทำให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการตอบสนองความต้องการ ในระดับมาก อาจเนื่องจากแอปพลิเคชัน MyMo สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดี มีความรวดเร็ว มีการให้บริการที่ครอบคลุม เช่น แอปพลิเคชัน MyMo มีบริการที่ต้องการใช้ภายในธนาคาร การใช้งานเมนูและฟังก์ชันต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลติกา นต์ ทิศเสถียร (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า การรับรู้เรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ในการออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งแอปพลิเคชัน MyMo นั้นรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชา เขาวนุฒิกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษานักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ของนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo สะดวก รวดเร็ว ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าการเข้าถึงการให้บริการ เช่น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อธนาคารออมสิน แรงจูงใจในการออมและโอกาสในการถูกรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชา เขาวนุฒิกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษา สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

4. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ในระดับมาก มีความเห็นว่า การซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ไม่ยุ่งยากกับการเลือกซื้อ และสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากวันทำการของธนาคาร สิ่งเหล่านี้ยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ ทันทานนท์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

4.2 การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ในระดับปานกลาง ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo จะช่วยให้ภาพลักษณ์ดูเหมือนไฮโซ เนื่องจากการซื้อสลากออมเงินเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน ไม่ว่าจะเลือกวิธีการออมเงินวิธีใดสังคมจะไม่สามารถล่วงรู้ถึง

พฤติกรรมส่วนตัวเกี่ยวกับการออมเงินของแต่ละคนได้ ซึ่งการออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการแสดงตัวตนทางสังคมและไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ต่างจากการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ นพวิจิตร (2565) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน)

4.3 การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ทำให้รู้สึกดีและชื่นชอบเมื่อได้ซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo อาจเนื่องจากการออมเงินอย่างสม่ำเสมอผ่านสลากออมสินสร้างความรู้สึกว่าได้บรรลุเป้าหมายทางการเงินและการมีวินัยทางการเงิน อีกทั้งยังทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและสนุกกับการลุ้นรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo จะเป็นการติดตามกระแสของแอปพลิเคชันใหม่ ๆ อาจเนื่องมาจากในยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การช้อปปิ้งออนไลน์ ติดอยู่ในสปีดอันตบยอตฮิตของการใช้บริการจนทำให้เกิดความคุ้นเคยกับระบบการใช้งานบนออนไลน์ผ่านความอยากรู้อยากเห็น การได้รับประสบการณ์ใหม่ หรือความรู้ มุ่งเน้นที่ความแปลกใหม่ และการค้นหาความรู้ ถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายรวมถึงแต่ละแอปพลิเคชันต่างๆจะมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ง่ายต่อการใช้งานและการเรียนรู้ไม่ซับซ้อน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบบหนึ่งมากกว่าอีกแบบหนึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภคที่อธิบาย คุณค่าทางปัญญาคือพฤติกรรมของความอยากรู้อยากเห็นจากการได้รับประสบการณ์ใหม่ หรือความรู้ มุ่งเน้นที่ความแปลกใหม่ และการค้นหาความรู้เพื่อเป็นแนวทางสร้างการรับรู้คุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการ (Sheth et al., 1991)

4.5 การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้การออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสลากออมสินได้โดยไม่ต้องไปเข้าแถวที่ธนาคาร ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปสาขา และสามารถใช้เวลาไปทำอย่างอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo เป็นเรื่องง่ายและคิดว่าการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo เป็นความคิดที่ดี เนื่องจากสลากออมสินผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ

แต่มีโอกาสดำเนินการเพิ่มเติมจากการถูกรางวัล อีกทั้งยังเห็นว่าซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo เพราะสามารถซื้อได้อย่างเป็นส่วนตัว โดยไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลการซื้อต่อคนรอบข้าง สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ทุกที่ทุกเวลา ทำให้รักษาความเป็นส่วนตัวในเรื่องการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา พิจิตร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมใช้ออปพลิเคชัน MyMo มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของธนาคารออมสิน

6. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ในระดับมาก มีความเห็นว่าซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo เพราะทราบถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจเนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้การปรับตัวสู่การออมในรูปแบบดิจิทัลเป็นเรื่องที่ง่าย ดังนั้นการคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซส่งผลให้มีความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรจกณา สาวสวย (2563) ได้ศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยพบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลการการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่

2. เนื่องจากความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อส่งเสริมการออมและเพิ่มศักยภาพในการเสนอขายผลิตภัณฑ์สลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลเพิ่มเติม เช่น การยอมรับความเสี่ยง รูปแบบวิถีชีวิต ที่ส่งผลต่อออมผ่านการซื้อสลากออมสินบนแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *เศรษฐกิจดิจิทัล นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.industry.go.th/th/km/3371>.

ชลติกาณต์ ทิศเสถียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณฐพร สัจจิตวิศาล. (2566). *กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อในช่วงที่อัตราเงินเฟ้อสูง*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/_Article_1Feb2023.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/image/research-and-publications/2565ThaiFLsurvey.pdf>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2565*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/DocLib_FSR2565/FSR2022.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publicationns/articles-and-publications/botmagazine/Phrasiam-64-1/the-knowledge-64-1-4.html>.

- ธนาคารออมสิน. (2559). จัดการเรื่องเงินให้อยู่หมัดด้วย MyMo ธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.gsb.or.th/article/จัดการเรื่องเงินให้อยู่หมัดด้วย>.
- ธนาคารออมสิน. (2562). ดอกเบี้ยครบบอายุ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.gsb.or.th/media/2019/12/Digital-Salak-1Yr.pdf>.
- ธนาคารออมสิน. (2562). สลากออมสินทางเลือกใหม่ของการออม. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.gsb.or.th/salak/สลากออมสิน-ทางเลือกใหม่/>.
- ธนาคารออมสิน. (2564). ธนาคารออมสิน ชี้แจงการคุ้มครองเงินฝากลูกค้าเป็นไปตามพ.ร.บ. ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 และไม่อยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองเงินฝาก. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.gsb.or.th/news/gsbpr10-8-64/>.
- ธนาคารออมสิน. (2564). สลากออมสิน. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.gsb.or.th/personal/gsb-salak>.
- บริษัท เอ.อาร์.แอ็คเคานต์ติ้ง คอนซัลแตนท์ จำกัด. (2563). *Digital Banking* เปลี่ยนแปลงอนาคตของการเงินสู่ยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.arac.co.th/a/86671/Digital_Banking
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสชา เขาวนุฒิกุล. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษาสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เพชรรัตน์ นพวิจิตร. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน). การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วนิดา พิจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรางคณา สาวสวย. (2563). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์ ทันทานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2564). พระราชกฤษฎีกากำหนดจำนวนเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2563, สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.dpa.or.th/articles/view/phra-rach-kvsdika-kahnd-canwn-ngein-fak>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สำนวนพฤติกรรมกรรมการออม และการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน (2559 -2563), สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/การออมภาคครัวเรือน/Q4_2563.pdf.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.
- Azam, A., & Aldehayyat, J. (2018). *Impact of Informational Social Support And Familiarity on Social Commerce Intention*. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 7(4), pp. 744-757.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Newcomb. (1854). *Attude*. Retrieved February 26, 2025, from Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.