

**การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**DECISION TO PURCHASE GSB DIGITAL LOTTERIES OF CUSTOMER IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREAS**

ชนกพร อุ้เวียงคอบ<sup>1</sup>  
ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อสลากออมสิน จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้องบประมาณในการซื้อ และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
**คำสำคัญ:** สลากออมสินดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจ

**Abstract**

The objective of this research was to study the purchasing decision of GSB digital lottery customers. in Bangkok and its vicinity The purpose of the research was to study personal factors. buying behavior And the adoption of technology affects the decision to buy GSB digital lottery of GSB customers. in Bangkok metropolitan area Data were collected by questionnaires from a sample of 400 people who had bought GSB lottery tickets. It was found that personal factors were age, occupation, purchasing behavior, including purchase objectives. purchase budget and technology acceptance Affects the decision to buy GSB digital lottery for GSB customers in Bangkok metropolitan area

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Keyword:** DIGITAL LOTTERIES, TECHNOLOGY ACCEPTANCE, DECISION

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออม เป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคตเพื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ การออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสยเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ โดยทั่วไปควรออมเงินประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้แต่ละเดือน อย่างไรก็ตามอัตราส่วนนี้สามารถเปลี่ยนตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันและแผนทางการเงินที่วางไว้ เช่น หากเรามีแผนที่จะใช้เงินก้อนใหญ่ในระยะเวลาอันใกล้ อาจจำเป็นต้องออมเงินมากกว่า 1 ใน 4 เพื่อให้เราถึงเป้าหมายทางการเงินเร็วขึ้น แต่ถ้าเรามีรายได้น้อยและหนี้สินเยอะ ก็อาจลดการออมลงเพื่อนำเงินจำนวนนี้ไปทยอยผ่อนชำระหนี้สินที่มีให้หมดก่อนแล้วค่อยออมเพิ่มขึ้น เป็นต้น (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561)

สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยแบบค้ำแล้วค้ำอีก ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสิน

นอกจากความน่าสนใจของสลากดิจิทัลที่ให้ผู้ให้บริการสามารถทำรายได้ด้วยตัวเอง เช่น การฝากสลากดิจิทัลได้เองทุกที่ ทุกเวลา ถอนสลากดิจิทัลก่อนครบอายุ รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลของสลากดิจิทัล และเงินรางวัลที่ถูกในแต่ละงวด ผ่านทางแอปพลิเคชัน MyMo เมื่อถูกรางวัล MyMo จะแจ้งผลการถูกรางวัลสลากดิจิทัลผ่าน Push Notification และสรุปรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียวให้อีกด้วย ยังไม่หมดเท่านี้ความพิเศษของสลากดิจิทัล ที่ให้ผู้ใช้สามารถตั้งชื่อ नामแฝงให้กับสลากดิจิทัลได้ตามต้องการเพื่อบันทึกไว้เป็นความทรงจำ เช่น ชื่อเป็นที่ระลึกในโอกาสพิเศษ เงินออมโบนัส เป็นต้น (thumbsupteam, 2017)

การเร่งขึ้นอย่างรวดเร็วของพัฒนาการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจการเงินไทย ในด้านระบบสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้สนับสนุนการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผ่านการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเงินดิจิทัลที่สำคัญ เช่น ระบบพร้อมเพย์ QR code standard และระบบการยืนยันตัวตนแบบดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุนอื่น ๆ เช่น Regulatory Sandbox

และปรับกฎเกณฑ์เพื่อเอื้อให้สถาบันการเงินสามารถให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจการเงินสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว สะท้อนได้ส่วนหนึ่งจากปริมาณธุรกรรมที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Mobile banking ที่เร่งขึ้นอย่างก้าวกระโดด พร้อมไปกับการทยอยลดความสำคัญของจุดให้บริการทางกายภาพ (เช่น สาขา และตู้ ATM) ขณะที่ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ที่พึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลทางเลือกเพื่อให้บริการแบบดิจิทัลทั้งกระบวนการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากเรามองในแง่บวกก็จะเห็นว่า การพัฒนาของเทคโนโลยี คือ การที่ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาตัวอยู่ตลอดเวลา และจากการที่เทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้คนมีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และการตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### นิยามศัพท์

สลากดิจิทัล หมายถึง สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ให้บริการสามารถทำรายการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง  
 พฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง  
 เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ 3 ด้าน  
 คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การตั้งใจที่จะใช้งาน  
 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง  
 การรับรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีโดยไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และความพยายามในการใช้งานมากนัก  
 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง  
 การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพของงานให้ดีขึ้น  
 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา  
 หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์  
 และเป้าหมายของการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ผู้ที่เคยซื้อสลากธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ และตัวแปรตาม
  - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
    - ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา
    - ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัล ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้องบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง
    - ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
  - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มีนาคม 2564 – กรกฎาคม 2564

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987)

ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่า จะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ

ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968)

ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ

ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ

และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ

โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ความจำเป็นความต้องการ หรือความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

1.2 แรงจูงใจ (Motive)

1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

1.4 ทศนคติ (Attitude)

1.5 การรับรู้ (Perception)

1.6 การเรียนรู้ (Learning)

2. ปัจจัยภายนอก (External factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) การติดต่อธุรกิจ (Business contact) สภาพแวดล้อม (Environment)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

**แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM)**

เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA (ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล The theory of reasoned action) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง

อย่างไรก็ตาม Davis และ Davis Bagozze และ Warshaw ,1989 ได้ดัดแปลง TAM

โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถ

อธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้นและสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่นงานวิจัยของ Davis Bagozze และ Warshaw และสามารถใช้อธิบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการ

ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ

จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta กล่าวว่า

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจ

แสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM

โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆเพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

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)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ

การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ

และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่

หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying

Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ

สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ

ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา

ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว

ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน

โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า

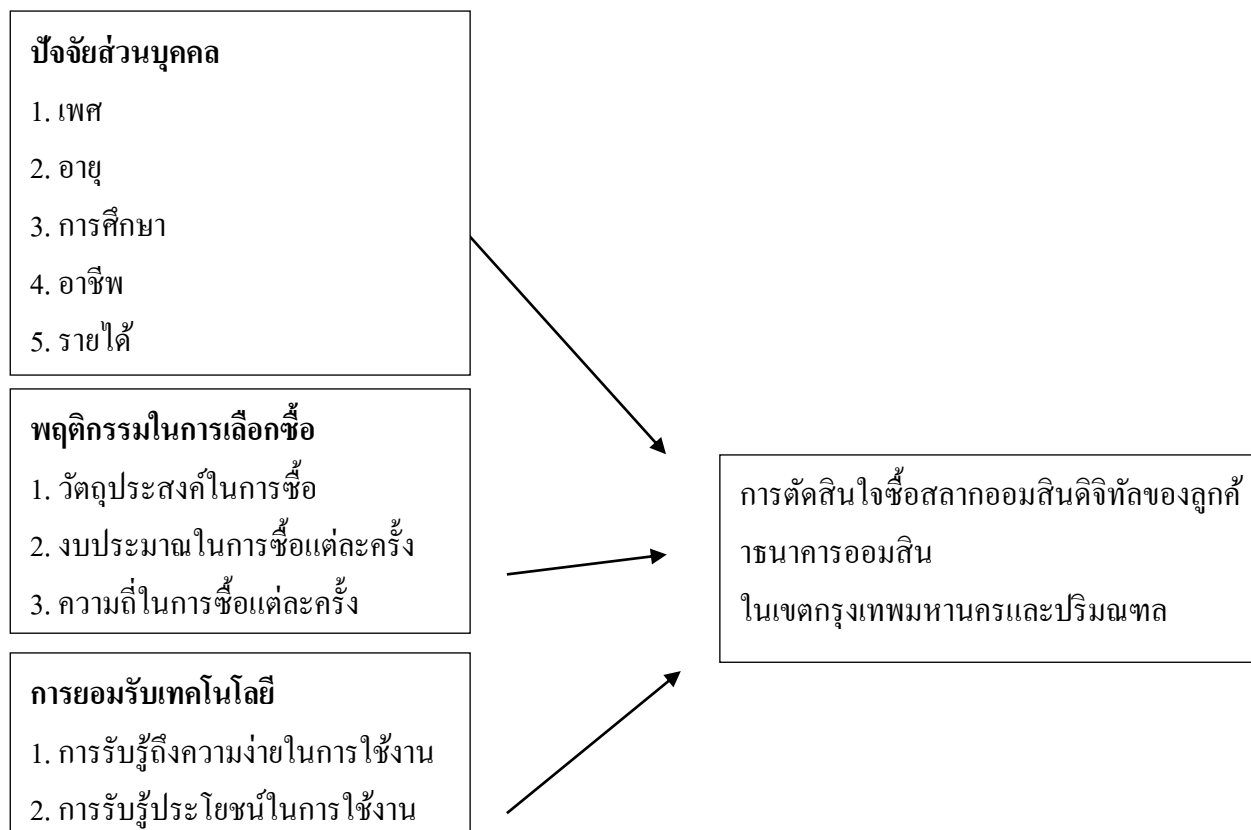
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

#### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน
3. การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำธนาคารออมสินที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้นำสูตรของยามาเน่ (Yamane,1976) ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 162,071 คน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 399 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดคกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 1 คน รวมทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Samling)

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากการประยุกต์งานวิจัยในอดีต โดยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ขณะที่ พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน จำนวน 3 ข้อ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน จำนวน 10 ข้อ และการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 23 ข้อคำถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ใช้เกณฑ์การแปลค่าของเบสท์ และคาห์น (Best & Kahn, 1993) โดยระดับความสำคัญมากที่สุด/ตั้งใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00) ระดับความสำคัญมาก/ตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50) ระดับความสำคัญปานกลาง/ตั้งใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50) ระดับความสำคัญน้อย/ตั้งใจน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50) และระดับความสำคัญน้อยที่สุด/ตั้งใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษารั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า

ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.954 และ 0.970 ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.897 เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation เกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารออมสินที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล จำนวน 400 คน

#### ตาราง 1

มาตรวัดแบบสอบถาม การยอมรับเทคโนโลยี

รายการ	IOC	Corrected Item-Total Correlation	$\alpha$
<b>การยอมรับเทคโนโลยี</b>			
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>			0.954
1. การติดตั้งแอปพลิเคชันสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว	1.00	0.868	
2. กระบวนการซื้อสลากออมสินดิจิทัลมีความเข้าใจง่าย	1.00	0.880	
3. กระบวนการซื้อสลากออมสินดิจิทัลสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	1.00	0.899	
4. แอปพลิเคชันในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลมีความเสถียรในการใช้งาน	0.67	0.835	
5. สามารถซื้อขายสลากออมสินดิจิทัลผ่านมือถือได้ทั้งระบบ ios และ Andriod	1.00	0.894	
<b>การรับรู้การรับรู้ประโยชน์</b>			0.970
6.	1.00	0.905	

สามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7. สามารถช่วยลดภาระในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	1.00	0.927
8. การซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น	0.67	0.879
9. สามารถซื้อสลากออมสินดิจิทัลจากทุกที่ได้ด้วยตนเอง	1.00	0.951
10. สามารถตรวจสอบข้อมูลซื้อขายของตนเองได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน	1.00	0.904

#### จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.954 และ 0.970 ตามลำดับเกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation เกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 ทั้ง 10 ข้อคำถาม

#### ตาราง 2

มาตรวัดแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

รายการ	IOC	Corrected Item- Total Correlati on	$\alpha$
การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล			0.89
			7
1. ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นการสร้างวินัยทางออม	1.00	0.508	
2. ท่านตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นการเสี่ยงโชค	1.00	0.779	
3. ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว	1.00	0.836	
4. ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพราะมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	1.00	0.851	
5. ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพราะสามารถทำได้เองบนแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องไปที่ธนาคาร	1.00	0.813	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.897 เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation เกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 ทั้ง 5 ข้อคำถาม

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.2 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น คิดเป็น ร้อยละ 11.8 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต่อมาคือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 และผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 16.7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุดมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัล ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้องบประมาณในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากออมสินส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์เพื่อการเลี้ยงชีพ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ในขณะที่ผู้ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0 ทั้งนี้งบประมาณในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่อยู่ที่ ไม่เกิน 5,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 5,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 ต่อมาคือ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และงบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป 70,001 – 100,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 3.2 และ 3.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อปี ของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 และความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 13.2 น้อยที่สุด

### ตาราง 3

การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.187	9.357	0.001*
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.325	7.824	0.001*
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.398	9.062	0.001*

R = 0.782 ; Rsq = 0.612 ; SEE = 0.363 ; F. = 313.170 ; Sig F. = .001\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### จากตาราง 3

การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในภาพรวมพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

จากที่กล่าวมาข้างต้นผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ นางกิงกาญจน์ พุฒิพัฒน์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41- 55 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สลากออมสินดิจิทัล ได้แก่วัตถุประสงค์ในการซื้องบประมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อการออมเงิน งบประมาณในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลส่วนใหญ่อยู่ที่ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/ปี มีความสอดคล้องกับ นางสาวกิตติยา บั่นกลาง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมาก การรับรู้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานให้ความสำคัญระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล เห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี

เนื่องจากช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยลดภาระในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อีกทั้งการซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น สามารถซื้อสลากออมสินดิจิทัลจากทุกที่ได้ด้วยตนเอง และสามารถตรวจสอบข้อมูลซื้อขายของตนเองได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า “มีความรวดเร็วในการบริการ” โดยผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์สอดคล้องกับ หลักการของ TAM ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก(External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

(Attitude toward using) และตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า

เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร

และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์

มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่

ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระบบมีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน

สามารถซื้อและถอนสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลา สามารถเช็คข้อมูลสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลา ตามที่ ต้องการ

ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสลากที่ธนาคาร และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ใช้งาน

ไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อสลากที่ธนาคาร ตามลำดับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน ในระดับมาก ได้แก่

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสลากดิจิทัลมีความเสถียรในการ ใช้งาน รองลงมาคือ

ขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลเข้าใจง่าย สามารถซื้อสลากดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว สามารถ

ซื้อสลากดิจิทัลผ่านมือถือได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android และสามารถดาวน์โหลด

แอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้ สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ลำดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแต่ละด้าน

อาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

ทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน โ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มาก

กลุ่มตัวอย่างซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพราะสามารถทำได้เองบนแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องไปที่ธนาคาร มากที่สุด

มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพราะมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นการสร้างวินัยทางออม กลุ่มตัวอย่างซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นการเสี่ยงโชค มีความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าคนที่ถูกค้าสามารถซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพราะสามารถทำได้เองบนแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องไปที่ธนาคาร การที่สลากออมสินดิจิทัลมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่จะซื้อสลากออมสินดิจิทัล

สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Harrison (1981) ได้สรุปเกี่ยวกับ นิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการประเมินที่เกี่ยวกับ ทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติต่าง ๆ บังคับให้ผู้ตัดสินใจต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล คือ ด้านอายุ และอาชีพ และปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ วัตถุประสงค์และงบประมาณในการซื้อ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาวินิจฉัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

ควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ซื้อสลาก การที่จะทำให้ผู้ซื้อสลากดิจิทัลมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานให้ผู้ซื้อสลากและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก็เป็นอีกปัจจัยด้านหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้ซื้อสลากดิจิทัลเกิดความสะดวกในการใช้งานและใช้บริการในช่องทางนี้ซ้ำ ในด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เห็นว่าธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันโดยเพิ่มให้มีวิธีแนะนำขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด



ในการซื้อสลากดิจิทัล เช่น วิธีเปิดทะเบียนสลากดิจิทัล การตรวจสอบเงินรางวัล การคำนวณผลตอบแทนที่ได้รับ การซื้อสลาก ถอนสลาก ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้และเกิดความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น และการติดตั้งแอป MyMo โหลดและติดตั้งง่ายก็จริง แต่การสมัครแอปยังต้องไปดำเนินการที่ธนาคารอยู่ ถ้ามีวิธีสมัครออนไลน์จะสามารถลดขั้นตอนได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ทำให้มีลูกค้าที่ได้รับผลกระทบเข้ามาใช้บริการภายในธนาคารเป็นจำนวนมากขึ้น ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการเข้ามาทำธุรกรรมในด้านอื่นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่ซื้อสลากดิจิทัล หลีกเลี่ยงการเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามจึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการเกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ด้วยการเก็บข้อมูลแบบ Social Distancing อย่างเช่น การโทรศัพท์ไปขอสัมภาษณ์ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
 ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ  
ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิ่งกาญจน์ พุฒิพัฒน์. (2557). ได้ศึกษาเรื่อง  
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556).  
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรีจังหวัดนครปฐม.  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ นวีสุข และ สุন্নันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL  
Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012).