

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ
ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perceived Corporate Image Technology Acceptance and Familiarity in Social Commerce
Affect Intention to financial investment through Purchasing
Digital Salak of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

พัชรภรณ์ รวดเร็ว

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharapon Ruedreo

E-mail: 6514154051@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคย ในโซเซียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.11$). เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพนักงานได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($X = 4.24$). การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.23$). เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($X = 4.28$). และความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.14$).และความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.99$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การ

รับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม และด้านวิธีการดำเนินงาน รวมถึง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจลงทุน ทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจลงทุนทางการเงิน

Abstract

The purpose of this study is to examine perceived corporate image, technology acceptance and familiarity in social commerce affect intention to financial investment through purchasing digital Salak of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, perceived corporate image, technology acceptance and familiarity in social commerce. The 400 sample were drawn from 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, private company employee. received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Perceived corporate image were at high level ($X = 4.11$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was employee ($X = 4.24$). Technology acceptance were at highest level ($X = 4.23$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived usefulness ($X = 4.28$). Familiarity in social commerce was at highest level ($X = 4.14$). Intention to financial investment through purchasing digital Salak of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($X = 3.99$).

The results of hypothesis test show that (1) working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different age, occupation had different overall the Intention to financial investment through purchasing digital Salak at statistical significance of 0.05 levels. (2) Perceived corporate image; social activities, business practice, including technology acceptance; perceived usefulness, perceived ease of use and familiarity in social commerce had effect the intention to financial investment through purchasing digital Salak of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Financial Investment

บทนำ

เนื่องจากเศรษฐกิจโลกยังมีความเสี่ยงที่จะซบเซา อย่างไรก็ตามแรงกดดันเงินเฟ้อที่มี แนวโน้มบรรเทาลงในปี พ.ศ. 2567 จะช่วยเปิดทางให้ประเทศแกนหลักสามารถปรับลดดอกเบี้ย เพื่อประคองไม่ให้เศรษฐกิจที่อ่อนแอ ยาวนาน สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี นี้ จะมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น แต่อัตราการเติบโตยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน สำหรับปัจจัยภายใน ประเทศที่อาจกดดันการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ได้แก่ ปัญหาหนี้

ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ท่ามกลางต้นทุนการกู้ยืมที่สูงขึ้น ผลกระทบจากภัยแล้งที่อาจรุนแรงขึ้น รวมทั้งปัญหาเชิงโครงสร้าง (พิมพ์นารา ทิรัญกุล, 2567) เศรษฐกิจในประเทศที่ยังชะลอตัว เศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา ภาคธุรกิจได้รับ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้ทำ การสำรวจพฤติกรรมกรรมการออมและการเข้าถึงบริการทางการเงิน ภาคครัวเรือนทั่วประเทศพบว่า ครัวเรือนมีการออมเงินสูงถึงร้อยละ 74.10 ส่วนครัวเรือนที่ไม่มีเงินออมอยู่ที่ร้อยละ 25.90 ซึ่งอาจเกิดจากรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจึงไม่เหลือเงินสำหรับที่จะเก็บเป็นออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และเมื่อเปรียบเทียบการออมในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาคือ ปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีการออมมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 7.40 โดยที่ปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 66.70 และปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 74.10 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาคนไทยมีการเก็บเงินออมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นับแต่วันที่ พ.ร.บ. สถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ. 2551 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ฝากเงิน สถาบันคุ้มครองเงินฝากจึงประสานงานกับธนาคารพาณิชย์ ช่วยกันประชาสัมพันธ์ผู้ฝากเงินให้เข้าใจถึงระยะเวลาและวงเงินความคุ้มครองเงินฝาก สลากก็ถือเป็นตราสารหนึ่ง การซื้อสลากออมสินนั้นไม่ได้เป็นการฝากเงินไว้กับธนาคารแต่เป็นการซื้อเพื่อลงทุนและแถมยังได้ชิงโชครางวัลอีกด้วย ดังนั้น สลากออมสินจึงไม่ได้อยู่ในกฎเกณฑ์ของการคุ้มครองเงินฝาก แต่ธนาคารออมสิน หรือรัฐบาลจะเป็นผู้รับประกันเองว่าผู้ลงทุนก็จะได้เงินคืนพร้อมดอกเบี้ย (วิรุฬห์ ไพศานมาศ, 2559) ในช่วงแรกหากต้องการซื้อสลากออมสินก็ต้องเดินทางไปสาขา แต่ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลทั่วโลกได้ประจักษ์ถึงการปฏิวัติด้านสารสนเทศและการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้ตลอดเวลา ทำให้เราสามารถติดต่อกับ ญาติมิตรได้ง่ายขึ้น และเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้ทั้งเรื่องธุรกิจและการพักผ่อน ดิจิทัลเทคโนโลยี คงจะก้าวต่อไปอย่างไร ชัดจำกัด

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล เพื่อที่จะศึกษาให้เห็นถึง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการ ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันของสถาบันการเงินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นผู้ที่ใช้บริการผ่านบริการแอปพลิเคชันของสถาบันทางการเงิน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ เป็นผู้ที่ใช้บริการผ่านบริการแอปพลิเคชันของสถาบันทางการเงิน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. นำผลการวิจัยเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนทางการเงิน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดจะสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012) การแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นมิติหนึ่ง ของความตั้งใจกระทำโดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติจาก ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action-TRA) โดยที่ ความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมว่า บุคคลโดยปกติจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น พฤติกรรมใด ๆ ที่แสดงออกนั้น เรียกว่า พฤติกรรมความตั้งใจหรือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral-intention) ซึ่งสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ(Belief) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) (Fishbein & Ajzen, 1975)

การลงทุน คือ การใช้จ่ายเงินสดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับผล ตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้นจะสามารถชดเชยระยะเวลาอัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นขั้นตอนการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาจากการปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของส่วนบริหารภายในองค์กรด้วย (Kotler, 2012)

ส่วนภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง เป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหารและการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย (Kotler, 2012) ซึ่งตัวแปรที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์กับองค์กรจะสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด เมื่อองค์กรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมด้านสังคม (Kotler, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ของ บุคคลจากการเรียนรู้ ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อ บุคคลมีการพิจารณาถึงประโยชน์ และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความ แน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการยอมรับ เทคโนโลยีนั้นขึ้น (Foster, 1973) ส่วนปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้งานสามารถอธิบายได้จาก ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, et al, 1989) เป็นทฤษฎีที่ดัดแปลงและพัฒนารูปแบบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Of Reasoned Action – TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยที่ TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (4) ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) (Davis, et al.,1989)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความคุ้นเคยในความหมายโดยทั่วไป คือ การใช้งานในปัจจุบันและ หรือในอดีต หรือความรู้ที่ได้รับจากการเรียนหรือการเข้าร่วมในบางอย่างอาจจะผ่านการอ่านหรือพฤติกรรมอื่นๆ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น เมื่อลูกค้าเคยใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มที่ไม่คุ้นจะลดความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งสามารถปรับปรุงได้ด้วยการใช้ซ้ำ ๆ (Azam & Aldehayyat, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษา ตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใด เวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้ จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็น เครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไป กำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้น จะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมด้านสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยการเลือกลงทุนผ่านการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่

ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.94 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมเท่ากับ 0.923 ด้านพนักงานเท่ากับ 0.732 ด้านสินค้าและบริการเท่ากับ 0.810 ด้านวิธีการดำเนินงานเท่ากับ 0.840 ด้านวัฒนธรรมองค์กรเท่ากับ 0.830 และด้านกิจกรรมทางด้านสังคมเท่ากับ 0.862 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม เท่ากับ 0.838 แบ่งเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเท่ากับ 0.852 และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการเท่ากับ 0.704 เกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซเท่ากับ 0.787 และสุดท้ายความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลเท่ากับ 0.944

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่ม ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการผ่านบริการแอปพลิเคชันของสถาบันทางการเงินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซที่มีผลต่อระดับความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ไม่ต่างกัน และอายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม และด้านวิธีการดำเนินงาน มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุน ทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจลงทุน ทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแล้วการยอมรับเทคโนโลยี มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ เรียงตามลำดับ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีระดับความ สำคัญมากที่สุด คือ ท่านยินดีที่จะซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลไม่ต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลไม่ต่างกันซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันแต่ไหนก็ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ ทวีทรัพย์ (2564) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดอุบลราชธานีโดยพบว่า อายุต่างกัน ทำให้ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดอุบลราชธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ต่างกัน ดังนั้นเห็นได้ว่าอาชีพที่ต่างกันจากสายงานบริหารงานมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเรือง จันทร์มีทรัพย์. (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคณวิทำงานในเขตปริมณฑลโดยพบว่าอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ต่างกัน

2.4 คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ไม่ต่างกันซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.5 คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ไม่ต่างกันซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงษ์ (2562) ที่ศึกษาคุณภาพ

การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจที่กลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานในระดับน้อยที่สุด คือ พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี ทั้งนี้อาจจะเป็นในปัจจุบันคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้บริการทางการเงินผ่านรูปแบบออนไลน์ ซึ่งบริการของพนักงานของสถาบันการเงินไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงการที่พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการทำงาน ซึ่งผู้เข้าใจบริการส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปใช้บริการตามสาขาของสถาบันการเงิน หากแต่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานในระดับมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน และพนักงานควรมีความรู้และทักษะในการดำเนินงาน เนื่องจากถึงแม้การใช้บริการทางการเงินส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการให้บริการผ่านทางออนไลน์ แต่อาจจะเกิดปัญหาในการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ดังนั้น พนักงานควรที่จะสามารถแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ได้ และมีความซื่อสัตย์ในการบริการเพราะเป็นข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลเห็นได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานไม่ส่งต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ นพวิจิตร (2565) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ในระดับน้อยที่สุด คือ สลากดิจิทัลหรือบริการมีความหลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องของการซื้อสลากดิจิทัลเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งความหลากหลาย อาจจะไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการลงทุนเพราะทุกรูปแบบจะได้รับผลตอบแทนอยู่แล้ว บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพราะการลงทุนอาจให้ความสำคัญกับผลตอบแทนมากกว่า และยิ่งเป็นการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ความปลอดภัยในการซื้อสลากดิจิทัลถือเป็นเรื่องสำคัญ มากกว่า รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการเข้าใช้บริการ เป็นสำคัญเพราะสินค้าและบริการในที่นี้คือ สลากดิจิทัล ที่ผู้ตั้งใจลงทุนไม่ได้ต้องการความหลากหลาย แต่ความตั้งใจลงทุนทางการเงินอาจจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทน รูปแบบการลงทุนที่ไม่ได้หลากหลาย และการเลือกซื้อสลากดิจิทัล เป็นการศึกษาข้อมูลในรูปแบบการลงทุนรูปแบบหนึ่ง แต่ผู้ที่จะลงทุนก็จะเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้ที่ลงทุน ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อธิวัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทุกด้านไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวิธีการดำเนินงาน มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินงาน ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการของสลากดิจิทัลมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีระบบการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องวิธีการดำเนินงานไม่ซับซ้อน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ในการซื้อสลากดิจิทัล รวมถึงการดำเนินงานต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล และคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการซื้อสลากดิจิทัลมาเป็นลำดับสุดท้าย แต่ถือว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวิธีการดำเนินงาน มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ นพวิจิตร (2565) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) โดยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวิธีการดำเนินงาน มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน (สามเสน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร ในระดับน้อยที่สุด คือ การแก้ปัญหาต่างให้กับลูกค้าเน้นความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ผู้ใช้งานต้องการความชัดเจนในการใช้บริการในระบบมากกว่า การแก้ปัญหาของพนักงานควรมีความเข้าใจในระบบ และมีความรวดเร็วมากกว่า หรือการที่พนักงานปฏิบัติงานเน้นให้เห็นความสำคัญของลูกค้า ดังที่กล่าวการให้บริการผ่านออนไลน์ดำเนินการผ่านทางระบบดิจิทัล ผู้ใช้บริการอาจจะต้องการการปฏิบัติงานรวดเร็วมีการช่วยเหลือลูกค้าอย่างแท้จริง เข้าใจในตัวระบบ มากกว่าเน้นการบริการการเน้นความพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ที่มีความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลต้องการที่จะรับรู้ไม่ได้มองถึงวัฒนธรรมภายในองค์กร เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ ทวีทรัพย์ (2564) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมทางด้านสังคมในระดับมากที่สุด คือ องค์กรสร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคมเป็นสำคัญทั้งนี้เนื่องจากคนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่สนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนแก่หน่วยงานต่างเพื่อจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ ทั้งกิจกรรมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรทำส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร เห็นได้ชัดว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของภัทรภักฎญา กิตติกุลชาติ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลได้อย่างง่ายดาย การที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในงานใช้บริการเข้าถึงง่ายทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึง การใช้บริการแอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลต้องมีความครบทุกความต้องการ ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จกระบวนการ รวมถึงการแอปพลิเคชันต้องตรวจสอบข้อมูลบัญชีได้อย่างไม่ลำบาก เมื่อผู้บริการเกิดความเข้าใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ ทันทานนท์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยทางสถิติที่ร้อยละ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันทุกช่วงเวลาที่ต้องการ เนื่องการผู้ใช้บริการการซื้อสลากดิจิทัลผ่านทางออนไลน์ แอปพลิเคชันควรที่มีความสะดวกใช้บริการได้ทุกช่วงเวลา ง่ายต่อการเข้าถึง และแอปพลิเคชันขององค์กรต้องมีความเสถียร และมีการใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน นั่นคือส่วนสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ในระดับมากที่สุด คือ การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้บริการอยู่ เห็นได้ชัดว่าผู้ที่มีความตั้งใจลงทุนทางการเงินของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคุ้นเคยในการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกและเข้าถึงง่ายกว่าการที่จะเริ่มใช้งานในระบบใหม่ ยิ่งการลงทุนทางการเงินผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้บริการในรูปแบบที่คุ้นเคย ขั้นตอนการซื้อสลากผ่านแอปพลิเคชันผ่านทางแอปพลิเคชันที่คุ้นกับสถาบันทางการเงินที่ใช้บริการ เพราะคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินของสถาบัน

การเงินผ่านทางออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน ดังนั้นการซื้อสลากดิจิทัลก็จะเริ่มจากบริการที่คุ้นเคยเป็นสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สาวสวย (2563) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปึง โดยพบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ข้อปึง

ข้อเสนอแนะ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

1.ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน ไม่ต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากการให้บริการการลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน ภาพลักษณ์พนักงานไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ

2.ด้านวิธีการดำเนินงาน และด้านกิจกรรมทางด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงการบริการผ่านทางแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน ควรให้ความสำคัญด้านวิธีการดำเนินงาน และด้านกิจกรรมทางด้านสังคมต้องใช้บริการสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการการลงทุนทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ผู้สนใจลงทุนได้รับรู้ถึงประโยชน์ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสลากเพราะส่วนอย่างมากในการตัดสินใจ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ผู้สนใจลงทุนได้รับรู้ขั้นตอนในการบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน สะดวกไม่ซับซ้อน

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน ควรให้การลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลให้มีความสะดวก สร้างความคุ้นเคย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล ในการตัดสินใจลงทุนนั้นมีปัจจัยประกอบหลายด้าน ไม่เพียงแคปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ เท่านั้น ยังคงมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงิน เช่น ปัจจัยจากหนี้สินครัวเรือน การยอมรับความเสี่ยง ศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูลระหว่างเจนเนอเรชันที่ต่างกัน และในปัจจุบันสลากดิจิทัล มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น จากหลายสถาบันทางการเงิน ควรศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัล และควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดวงจันทร์ ทวีทรัพย์. (2564).*การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ*

- ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษา
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดาวเรือง จันทร์มีทรัพย์. (2564). อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยใน
โซเชี่ยลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขต
ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). การวางแผนการเงิน. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567 จาก
<https://www.set.or.th/set/publicpaper.do?topicId=50&language=th&country=TH>.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ซ้ำของผู้บริโภคสินค้าลูกูโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,
วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิศิตยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์นารา หิรัญกุล. (2567). วิจัยกรุงศรีชี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกและไทยในปี 2567 ฟื้นตัวท่ามกลางความไม่
แน่นอน. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567 จาก [https://www.krungsri.com/th/newsandactivities/
krungsri-banking-news/krungsri-research-global-thai-economic-trends-2024](https://www.krungsri.com/th/newsandactivities/krungsri-banking-news/krungsri-research-global-thai-economic-trends-2024).
- เพ็ชรรัตน์ นพวิจิตร. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านการ
ซื้อสลากออมสินดิจิทัลของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน(สามเสน). การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรสิสธิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรางคณา สาวสวย. (2563). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง. วิทยานิพนธ์ระบบ
สารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุฬห์ ไพศามาต. (2559). รู้ไหมว่าสลากออมสินเหมาะสมกับใคร?. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567 จาก
[https://wealthsolution.co.th/index.php/
th/blogs/showArticle/11](https://wealthsolution.co.th/index.php/th/blogs/showArticle/11).
- ศรัณย์ ทันทานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยลัยธรรม ศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). โครงการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม
2567, จาก <http://www.nso.go.th>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social Behavior*. New Jersey:
Prentice-Hall.
- 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),
744-757.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : Acomparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-10003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition societies and technological change (2nded.)*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, millennium edition: Custom Edition for University of Phoenix*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- 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.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications