

การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION PURCHASING DIGITAL GSB OF CONSUMERS IN BANGKOK

อังคณานนท์ เลิศสุนทรรัตน์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Angkhananon Lertsunthornrat

Email: bovy1335@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและตามพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the decision purchasing digital GSB of consumers in Bangkok 2) to study the decision purchasing digital GSB of consumers in Bangkok classified by population characteristics and consumer behaviors. 3) to study the acceptance of technology that affects to the decision purchasing digital GSB of consumers in Bangkok

The sample group in this research was 400 users in Bangkok who use QR payment service. The questionnaire was used as a tool for data collecting in this research. The collected data was analyzed in term of the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of significant different result was found, LSD would be used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Linear Regression

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with different gender, age, education, purchase purpose, purchase budget, person influencing the purchase level cause different the decision purchasing digital GSB of consumers in Bangkok. And consumers in Bangkok with different marital status, career and salary level did not cause different the decision purchasing digital GSB of consumers in Bangkok. perceived ease of use and perceived usefulness factors affecting the decision purchasing digital GSB of consumers in Bangkok.

**Keyword:** Decision purchasing digital GSB

## บทนำ

การเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 มุ่งหวังให้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยพัฒนาประเทศ ประกอบกับในปัจจุบันที่สถานการณ์ทั่วโลกตกอยู่ในภาวะวิกฤติจากโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้ประชากรทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยต้องปรับพฤติกรรมและวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น จึงมีการสร้างเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้น เร็วขึ้น ดีขึ้น ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้คนไปอย่างมาก อีกทั้งสถาบันการเงินเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก จึงทำให้ที่ผ่านมาระบบการเงินของโลกมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นมาสู่รูปแบบการเงินยุคใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการสื่อสารออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ซึ่งเข้ามาพัฒนาระบบการเงินในรูปแบบใหม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ธนาคารจึงมีการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีรวมทั้งสร้างแพลตฟอร์มบริการต่างๆ ในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) เพื่อเป็นแนวทางการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงแอปพลิเคชันและช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน
2. ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายกลุ่ม

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) (อ้างถึงใน กิตติยา ปันกลาง, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยมีลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the Target) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีวัตถุประสงค์อะไร มีงบประมาณเท่าไร ความถี่และช่วงเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

Davis และ Davis, Bagozzi และ Warshaw (อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงมีการนำไปพัฒนาแบบจำลอง TAM โดยการเพิ่มปัจจัยต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยหลักการของ TAM จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตัวแปรจากทฤษฎีดังกล่าวจะใช้ 2 ตัวแปรหลักที่สำคัญ คือ

1. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ทักษะความคิดความเชื่อของบุคคลที่มีต่อวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ทักษะความคิดความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของคุณภาพหรือมุมมองในการวิเคราะห์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

กล่าวโดยสรุป การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีตัวแปรหลักที่สำคัญ คือ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย มีความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมในทางอ้อมอีกด้วย (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ช่วยเพิ่มศักยภาพการทำงานของคุณภาพนั้น เมื่อประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานได้ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในด้านความสะดวกสบายและความประหยัดเวลา เมื่อรับรู้ว่ามีประโยชน์จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับต่อการใช้งานทางอ้อม

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

Kotler (1997) (อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้เรียนรู้ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายของผู้บริโภคกับข้อมูลที่มีอยู่ สิ่งสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชรินทร์ งานพิพัฒนชัย (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจด้านต่างๆ หลังจากเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทักษะคิดจากบุคคลอื่น รวมไปถึงสถานการณ์ที่แน่นอนและไม่แน่นอน

Schiffman and Kanuk (1994) (อ้างถึงใน แสงสุข พิทยานุกุล, 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นรับรู้

ความต้องการ (need recognition) (2) ขั้นค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ (pre-purchase search) และ (3) ขั้นประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับและหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองมีความพึงพอใจที่สุด จึงทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นรับรู้ความต้องการ (need recognition) (2) ขั้นค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ (pre-purchase search) และ (3) ขั้นประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) และการตัดสินใจอาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พัทธธากานต์ โสภณเขวาร์กุล (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ - สัตหีบ - รังสิต

ศศิพร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

อรุณ พันธิมากรกิจ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคของงานวิจัยข้างต้น มีแนวทางที่คล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งประเมินจากวัตถุประสงค์ งบประมาณ ความถี่ ช่วงเวลา บุคคลที่มีอิทธิพล ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และจะมีการประเมินหาทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและบุคคลใกล้เคียง

วันวิสา จิตต์ธรรักษ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Federated Search ในการเข้าถึงฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อัลมินทร์ แก้วดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของพระนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของงานวิจัยข้างต้น มีแนวทางการยอมรับเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินคือ เป็นกระบวนการทางจิตใจที่บุคคลได้สัมผัสได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ และถ้าผู้ใช้ระบบมีความเชื่อในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จะ

สามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่นั้นสำเร็จ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อมาคือความง่ายต่อการใช้งาน จึงทำให้เกิดการยอมรับและความต้องการใช้งานจริง

วิชณ มณวีรณ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของงานวิจัยข้างต้น มีแนวทางที่เกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อหลากหลายทัศนคติการยอมรับ โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยการพิจารณาด้วยเหตุผล และจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือตลอดจนสถานการณ์ที่พบ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้อมาพิจารณาโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหลากหลายทัศนคติการยอมรับที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงต้องเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเปิดตารางของ Yamane ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความง่าย มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อและ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นว่าเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
    - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี เช่น รับรู้ความง่าย รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 2.1 การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test
  - 2.2 การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD
  - 2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี เช่น รับรู้ความง่าย รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้เรียนรู้ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายจึงเก็บข้อมูลที่มีอยู่ และประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับKotler (1997) และหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือก

แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติจากบุคคลอื่น รวมไปถึงสถานการณ์ที่แน่นอนและไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับชรีรัตน งานพิพัฒนชัย (2557) ซึ่งหลังจากเลือกและเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับแล้วจะตัดสินใจเลือกซื้อที่พึงพอใจที่สุดและทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันสตรีสามารถทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) และเพศต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะการทำงานมากขึ้น ส่วนเพศชายมักจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมา จากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของพฤติกรรมกรซื้อของแต่ละบุคคล

2.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า ความชื่นชอบหรือรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงอายุที่มาจากการเรียนรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่มากขึ้น แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) และในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของช่วงชีวิตในแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) จากทัศนคติหรือค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

2.3 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญ โดยให้ความสนใจต่อบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในครัวเรือน ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) และส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าคนที่แต่งงานแล้วเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับKotler and Keller (1997) ในเป้าหมายที่สำคัญของการตลาดและด้านสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสินค้าเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

2.4 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งรอบข้างอย่างมีระบบและเป็นกระบวนการทำให้การศึกษาที่มีระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง

กันส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับKotler and Keller (1997) การคิดวิเคราะห์การเลือกใช้สินค้าหรือบริการทำให้ความคิด พฤติกรรม ความชอบ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

2.5 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า จากการแยกความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้การรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) และการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตจากผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับKotler and Keller (1997) ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์ที่ต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกันด้วย

2.6 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) และรายได้กำหนดในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบการดำรงชีวิตมาเป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับKotler and Keller (1997) รายได้ต่อเดือนจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงในการเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมต่อคุณภาพชีวิต

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ต่อไปนี้

3.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า จากความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) และการกระทำของบุคคลในการซื้อใช้สินค้าและบริการ เกิดจากกระบวนการภายในจิตใจและจากสังคมภายนอกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Rojer A. Kerin (2009) และกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) การที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับหลายๆ องค์ประกอบของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

3.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2004) และผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการใช้สอยจากสินค้าและบริการที่หวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Leon G.

Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991) การที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้นั้น ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

3.3 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำที่ส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาจากความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่แต่ละบุคคลกระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Peter and Olsem (1990) และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่องประสบการณ์และช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด รวมทั้งความถี่ช่วงเวลาหรือระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) และกิจกรรมที่มีการตอบสนองที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) การแสดงออกการใช้จ่ายเงินค่าและบริการ ทำให้รับรู้ว่าการต้องการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (1997) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสาะหา การคิด การซื้อ การใช้และประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเช่นเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2004) จากช่วงเวลาในการเลือกซื้อต่างกัน อาจเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆที่เป็นแรงกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Peter and Olsem (1990) และการรู้ว่าใครมีส่วนร่วม มีอิทธิพลและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันเกิดจากกระบวนการภายในจิตใจและจากสังคมภายนอก เป็นตัวแปรที่ช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้

4. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ต่อไปนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ผู้วิจัยพบว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัย

กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Hart, Nwibere and Inyang (2015) และการยอมรับเทคโนโลยีทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลง 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) และการรับรู้ความง่ายในการใช้จะนำไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1989) และ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Gordon (1999) ผู้บริโภคต้องการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน ใช้ง่าย เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินได้ง่ายขึ้น

4.2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและตระหนักถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1989) และเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) จึงจำเป็นต้องเกิดการยอมรับเทคโนโลยีว่า สามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อผู้ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินได้ง่ายขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นทางธนาคารออมสินจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีอายุหรือระดับการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นการจูงใจให้รู้สึกต้องการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นทางธนาคารออมสินอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนี้มากนัก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก

ดิจิทัลธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นทางธนาคารออมสินควรมีการทำกิจกรรมเพิ่มเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสลากออมสินโดยการออกผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลให้มีความหลากหลายและกำหนดราคาขั้นต่ำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นทางธนาคารออมสินอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนี้มากนัก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน

การยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน (MyMo) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และต้องมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกขึ้นตอนไม่ซับซ้อน จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินได้ทันทีที่ต้องการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะเลือกกลุ่มผู้บริโภคในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากครั้งนี้ประชากรที่ศึกษามีเพียงกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น จะต้องมีการเลือกกลุ่มประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่จะช่วยส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาแนวคิดการออมเงินของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กุลธรรรัตน์ อัมพรสุราษฎร์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ณัฐ งามวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน  
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฐรุฒิ ไชยยะกิตติรัตน. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขต  
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิศติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินใน  
เขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ - ลัดทึบ - รังสิต, มหาวิทยาลัย  
เกริก
- วิชญ มณวีรณ. (2562). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกริก
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์  
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วันวิสา จิตต์ธูรารักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Federated Search ในการเข้าถึง  
ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขต  
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo)  
ของลูกค้าธนาคารออมสิน, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อัลมินทร์ แก้วดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
ของพระนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง
- อรัญ พันธิมากรกิจ. (2561). การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนวัยทำงานใน  
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง