

การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก
ออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

**TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND PURCHASE MOTIVATIONS
AFFECTING DECISION TO BUY DIGITAL SAVINGS LOTTERIES THROUGH
ONLINE APPLICATION OF POPULATION IN BANGKOK**

สุดารัตน์ สิงห์เจริญ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sudarat Singcharoen

E-mail : 6414993071@rumail.ru.ac.th

Department of Accounting, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก
ออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์
ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วน
บุคคล (3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิง
อนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way

ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน (2) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนการรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน (3) แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study are (1) to study the decision to purchase digital savings lotteries through online applications of the population in Bangkok, (2) to study the decision to buy digital savings lotteries through online applications of the population in Bangkok, classified by personal factors, (3) to study the acceptance of technology that affects the decision to buy digital savings lotteries through online applications of the population in Bangkok, and (4) to study the motivations affecting the decision to purchase digital savings lotteries through online applications of 400 people in Bangkok by using a questionnaire as a tool for data collection. The data analysis of this research was divided into 2 parts as follows: (1) Descriptive statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, and (2) Inferential statistics were t-test and one-way ANOVA, if differences were found, a pairwise comparison by using LSD method and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the study revealed that (1) Personal factors of the population in Bangkok with different education levels had different effect on the decision to purchase digital savings lotteries through online applications among population in Bangkok. As for the sample group with different gender, age, and status, there were no differences in the decision to purchase digital savings lotteries through online application among the

population in Bangkok, (2) Technology acceptance; perceived usefulness affected the decision to purchase digital savings lotteries through online applications of the population in Bangkok differently. On the other hand, perceived compatibility and perceived ease of use did not affect the decision to purchase digital savings lotteries through online applications of the population in Bangkok, and (3) Motivation in terms of emotion and rationality affected the decision to purchase digital savings lotteries through online applications of the population in Bangkok differently.

Keywords: Decision to buy digital savings lotteries

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานการณ์ผันผวนของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่เป็นปัญหาสะสมมานาน จากสถานการณ์ต่างๆส่งผลกระทบต่อรายได้และเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการออมเงิน ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการคลังได้ร่วมกันออกแนวทางการส่งเสริมการออม เพื่อให้ประชาชนตระหนักรู้และเห็นถึงความสำคัญของการออม รู้จักใช้จ่ายอย่างเพียงพอ รูปแบบของการออมเงินนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ออมในบัญชีเงินฝาก ออมในหุ้น ออมในประกันชีวิต ออมใน LTF/RMF ออมในกองทุนรวม ออมในอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้สถาบันการเงินจึงมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ รวมถึงปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญกับชีวิตประจำวันมาก ภายใต้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีนั้น ผู้ประกอบการจึงมีพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ ส่งผลให้ประเทศไทยขับเคลื่อนไปข้างหน้า และสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งดิจิทัล จึงทำให้สถาบันการเงินต่างๆเสนอบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทุกวันนี้การออมมีมากมายหลากหลายช่องทางให้เลือก และมีอีกหนึ่งการออมที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ชอบการออมไปด้วยและลุ้นรางวัลไปด้วยก็คือสลากออมทรัพย์ดิจิทัล สลากขายเป็นหน่วยและมีการกำหนดอายุที่แน่นอน มักมีการจ่ายดอกเบี้ยยเป็นผลตอบแทนด้วยหากถือจนครบตามเกณฑ์ที่ผู้ออกสลากกำหนด ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีอยู่ 3 ธนาคารหลักๆที่เป็นผู้ออกสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งแต่ละธนาคารมีเงื่อนไขและข้อกำหนด และช่องทางการซื้อแตกต่างกันไป

ดังนั้นการออมเงินมีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างมากเพราะถือเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับชีวิตทั้งปัจจุบันและอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการ การให้บริการและระบบออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายกลุ่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ผลกระทบจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

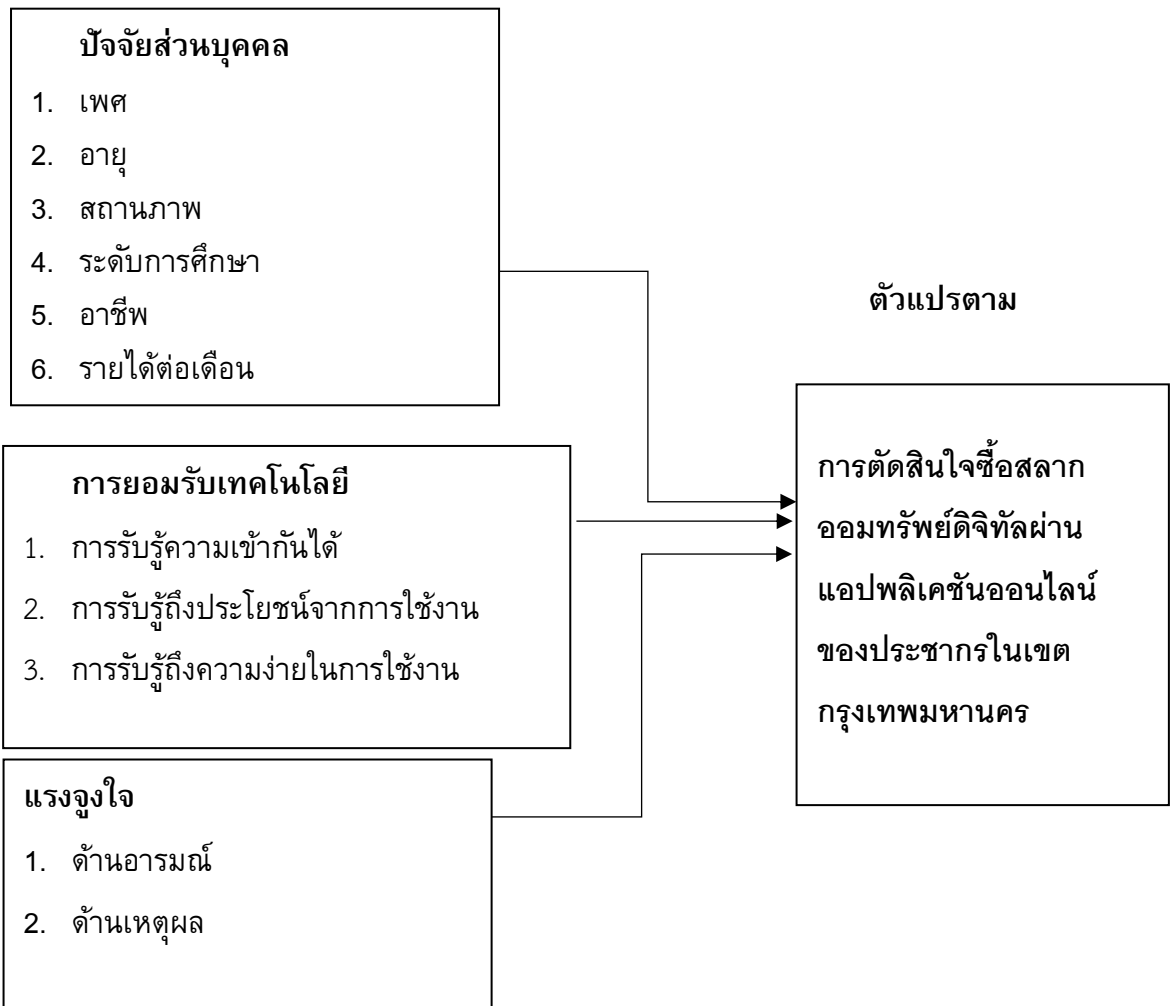
1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารที่ต้องนำผลวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและปรับปรุงเทคโนโลยีแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้ใช้

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวี และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็น การอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี สร้างความ เข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) เพื่อให้ครอบคลุม การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะเรียกว่า แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นอิทธิพลทางจิตใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิด จากการเป็นเหตุเป็นผลเป็นสำคัญผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เกิดประโยชน์และสร้าง ความพึงพอใจสูงสุด เหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อมีดังนี้ 1. ราคาของสินค้า 2. ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย ต่อครั้งเมื่อมีการนำสินค้ามาใช้งาน 3. ความคงทนของสินค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการ ซ่อมด้วย 4. อายุการใช้งานของสินค้า 5. ประสิทธิภาพสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อและพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก นึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิด การเลือกซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อตามบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่ตนให้ความสนใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมามีผู้วิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันและได้ผลการศึกษามีทั้งสอดคล้อง และแตกต่างกัน ซึ่งนำมาสรุปไว้ดังนี้

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ จำนวน 378 คน ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความ ไว้วางใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการรับรู้ความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ และการศึกษาเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ชุดินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจเนอเรชั่น C ที่เคยใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยทำการค้นคว้าอิสระได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบรายการ(Check list) ให้เลือกคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question)จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษาและสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา

2. ศึกษาเอกสาร บทความ ทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3. การออกแบบคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง เพื่อให้ได้คำถามครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

5. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความสมบูรณ์และความถูกต้อง หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งเพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

6. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับประชากรก่อนศึกษา (Pre-test) จำนวน 30 คน โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับหรือมากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839 และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อเท่ากับ 0.865 แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง เมื่อทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์มาตรฐาน

7. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (google form) ให้ประชากรเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องมีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวน โดยส่งทางช่องทางโซเชียลจนครบจำนวน 400 คน หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และแทนค่าตัวแปรให้เป็นสัญลักษณ์ตัวแปรที่โปรแกรมประมวลผลสามารถอ่านค่าได้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ประมวลผลตามตารางที่ได้ออกแบบไว้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ และสรุปผลการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก 1 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

5.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

6.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

7.1 ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของธนาคารที่ออกสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุราสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงและสูงมาก เมื่อคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือท่านมีความสุขและสบายใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถซื้อสลากออมทรัพย์ได้อย่างอิสระ

2. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในระดับมาก มีความเห็นว่าประชากรแต่ละบุคคลเห็นการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน เห็นถึงประโยชน์ของการพัฒนาในด้านต่างๆของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก มีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อด้วยอารมณ์ เช่น การซื้อโดยการไม่กดคิดและ สอดคล้องกับวิจัยของ จุติพร คำสงค์ (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก มีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลออนไลน์เนื่องด้วยมั่นใจในสลากออมทรัพย์ มั่นใจในระบบของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุติพร คำสงค์ (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของประชากรที่ต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในอนาคต และเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพมุ่งสู่ความเป็นเลิศในธุรกรรมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

บรรณานุกรม

- เกวริน ละเอียตดีนันท์ และนิตยา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จุติพร คำสงค์. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร.
- ชุตินันท์ เขียวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนพล คันธชาติศิริกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคาร
ออมสินสาขาสาทรชิต์ ทาวเวอร์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2566). *สลากดิจิทัล ช.ก.ส..* ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2566, จาก https://www.baac.or.th/th/content-product.php?content_id=016755&content_group_semi=0003&content_group_sub=0001&content_group=0004&inside=1).
- ธนาคารออมสิน. (2566). *สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566, จาก
<https://www.gsb.or.th/personals/gsb-salak-1yrs/>).
- นิตานาด ใจสุข และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา
ศรียาน กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม
ออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ. บริษัท สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง
ผ่านเฟซบุ๊ก*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.
- พิตติยานัน แสงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคาร
ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และรวีพรรณ สุภาวรรณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้าน
พฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงาน
องค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *การจูงใจและการเสริมแรงพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 1)
กรุงเทพฯ. ธรรมสาร*.

- รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). การบริหารการตลาดตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ. เอ.เอส.บีซีเนส เพรส.
- สิงหะ จวี และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเทค จำกัด.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง. วารสาร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตยา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3 นนทบุรี. โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- อัญฐพอล ชำรงสุวรรณกิจ. (2562) การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อำภาพร ตันทูน. (2564). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อินเตชะ ดาวเดือน และรอดหิรัญ ชลธิชา. (2022). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ 17 (2):59-77. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/258938>.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ. ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2014). *New products management (11th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Davis, F.D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/15040347/Marketing-Management-by-Philip-Kotler>.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). *Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services*. International of Retail and Distribution Management, 34, 388-410.
- Ooi and Tan. (2016). *Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smart credit card*. Expert Systems with Applications, 59, 33-46.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York. The Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Management Science, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly, 27(3).