

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล  
ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน



นางสาวนภัค ศรีสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Affecting Purchase Decision-making on Special Digital Salak  
via MyMo Application from Government Savings Bank of Thailand



Miss. NAPAK SRISOMBOON

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนภัค ศรีสมบูรณ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

ผู้ศึกษา นางสาวนภค ศรีสมบูรณ์ รหัสนักศึกษา 2643003748

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันมายโมของลูกค้านาคารออมสิน (2) การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านาคารออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันมายโมของลูกค้านาคารออมสิน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านาคารออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินในแอปพลิเคชันมายโม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอร์ดแครน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันมายโมของลูกค้านาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 70.30

**คำสำคัญ** การตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษดิจิทัล แอปพลิเคชันมายโม

Independent Study title: “Factors Affecting Purchase Decision-making on Special Digital Salak via MyMo Application from Government Savings Bank of Thailand”

Author: “Miss. NPAK SRISOMBOON”; ID: “2643003748”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Chareunsak Sangchatsuwon, Assistant Professor;

Academic year: 2023

### Abstract

The purposes of this study were to study (1) customers decision to purchase Special Digital Salak via MyMo application from Government Savings Bank of Thailand; (2) acceptance of technology by customers of Special Digital Salak via MyMo application from Government Savings Bank; and (3) factors affecting purchase decision on Special Digital Salak via Mymo application of Government Savings Bank customers.

This study was quantitative research. The population was unknown Government Savings Bank (GSB) customers using MyMo application to purchase Special Digital Salak. The sample size was determined by using Cochran’s formula as a total of 385 samples which collected by a purposive sampling method. The data collection tool was a questionnaire. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that (1) customers’ decision to purchase Special Digital Salak via MyMo application of Government Savings Bank was overall at a high level. (2) Customers’ opinion regarding technology acceptance factors was overall at the highest level. (3) Factors in technology acceptance include attitudes towards use and actual usage affected customers’ decision to purchase Special Digital Salak via Mymo application of Government Savings Bank at statistically significance of 0.05 level. They can predict variation in purchase decision accounting for 70.30 percent.

**Keywords** : Purchase Decision, Digital Salak, MyMo Application

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณลูกค้าของธนาคารออมสินทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นางสาวนภัค ศรีสมบูรณ์

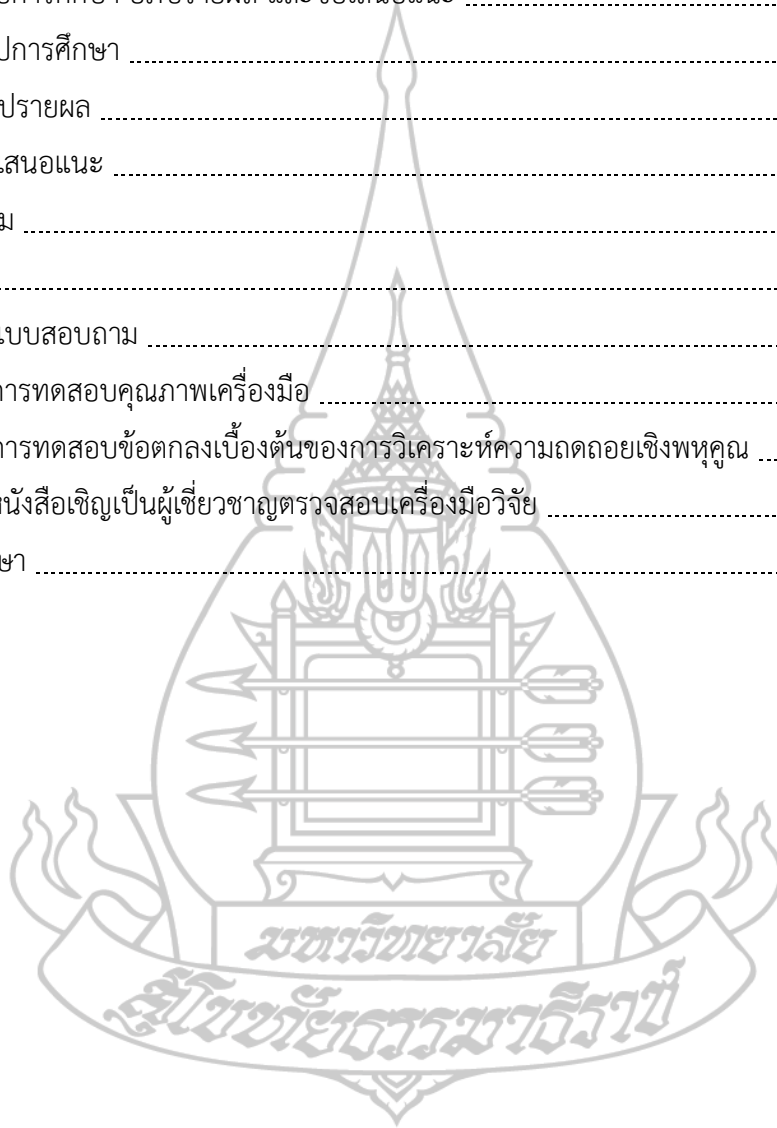


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	3
ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษดิจิทัลในแอปพลิเคชัน MyMo .....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	50
สรุปลการศึกษา .....	50
อภิปรายผล .....	52
ข้อเสนอแนะ .....	55
บรรณานุกรม .....	57
ภาคผนวก .....	64
ก แบบสอบถาม .....	65
ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	72
ค การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ .....	81
ง หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	86
ประวัติผู้ศึกษา .....	90





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน .....	35
ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน .....	36
ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ .....	37
ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน .....	38
ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน .....	39
ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง .....	40
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน .....	41
ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ .....	42
ตารางที่ 4.10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการแสวงหาข้อมูล .....	43
ตารางที่ 4.11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการประเมินทางเลือก .....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	45
ตารางที่ 4.13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	46
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ .....	47
ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	49



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) .....	10
ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค .....	15



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการนำบริการต่างๆ มาไว้บนสังคมออนไลน์ อาทิ บริการซื้อสินค้าออนไลน์ การจองที่พัก การสั่งอาหาร การลงทุน การทำธุรกรรมทางการเงิน การศึกษา รวมถึงบริการด้านอื่นๆ เนื่องจากการใช้บริการในสังคมออนไลน์นั้นมีข้อดีในเรื่องของความสะดวก และสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการสามารถเชื่อมโยงและมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจจึงได้มีการปรับตัวให้ก้าวทันยุคสมัย จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการต่างๆ มาอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้น ในอดีตภาพจำของธนาคารคือการเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่มีสาขาเป็น “ฐานที่มั่น” เพื่อให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรม เช่น ฝาก-ถอนเงิน ขอสินเชื่อ แต่การมาถึงของการทำธุรกรรมในรูปแบบ Mobile Banking และ Internet Banking ที่ทำให้ผู้คนสามารถทำธุรกรรมจากที่ใดก็ได้ (ปริญญา มิ่งสกุล, 2566)

ภาคบริการทางการเงิน (Financial service) ซึ่งรวมถึงธุรกิจธนาคาร ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ต้องได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างมาก จึงถือเป็นความท้าทายที่กระตุ้นให้วงการธนาคารต้องปรับกลยุทธ์ ทั้งการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างโอกาสโดยการนำเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการปรับเปลี่ยน ธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิม (Traditional banking) ให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบมาใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ทั้งฐานลูกค้าเดิมรวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ และในปัจจุบันนี้ สมาร์ทโฟน (Smartphone) อุปกรณ์ที่พกพาติดตัว มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในชีวิตเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถตอบสนองการทำธุรกรรม ติดต่อกับ หรือสืบค้นข้อมูลได้รวดเร็ว และมีความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ธนาคารจึงได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้สามารถทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ได้ (ปริญญา มิ่งสกุล, 2566)

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารที่ให้บริการด้านเงินฝาก การขอสินเชื่อ รวมถึงการรับฝากเงินในรูปแบบของ สลากออมสินพิเศษ ในแต่เดิมนั้น สลากออมสินจะอยู่ในรูปแบบของสลากแบบฉบับ โดยออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ “สลากออมสินสามัญ” โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490

ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย “สลากออมสินพิเศษ” โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลาธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ (ธนาคารออมสิน, 2563)

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ส่งผลให้ธนาคารออมสินได้พัฒนารูปแบบสลากออมสินพิเศษ ที่อยู่ในรูปแบบของฉบับ เป็นสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ที่สามารถรับฝากได้ทาง Mobile Banking ของธนาคาร หรือที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) โดยความพิเศษของสลากออมสินพิเศษดิจิทัลนั้น คือการที่สามารถ ฝาก และถอนสลากได้เองผ่านแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) โดยไม่ต้องเข้าไปทำธุรกรรมที่สาขา และสามารถตรวจผลรางวัลผ่านโทรศัพท์ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท เพื่อตอบสนองในเรื่องของความสะดวกรวดสบายให้กับลูกค้าในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

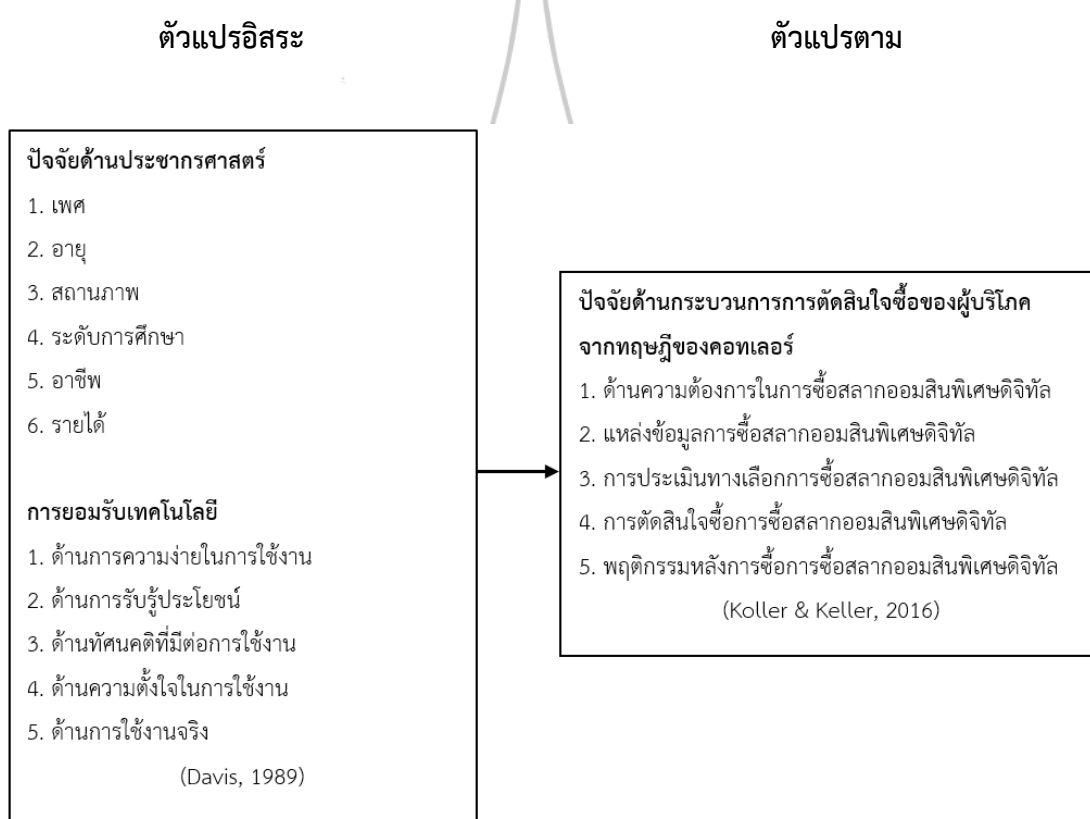
2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน

2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิด ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินหรือไม่

4.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินหรือไม่

## 5. ขอบเขตของงานวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 3) สลากออมสินพิเศษดิจิทัล

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินในแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Social Network

### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 30 มกราคม 2567

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 สลากดิจิทัล** หมายถึง สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง เงินรางวัลและดอกเบี้ยของบุคคลธรรมดา ไม่เสียภาษี ฝากครบอายุจะโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากที่เป็นบัญชีคู่ออนโดยอัตโนมัติ

**6.2 การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ เพราะได้ทราบและยอมรับถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย อาทิ ความคุ้มค่าแก่การลงทุน ประโยชน์ด้านทักษะ การประหยัดเวลา เป็นต้น

**6.3 ด้านการความง่ายในการใช้งาน** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้นๆ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

**6.4 ด้านการรับรู้ประโยชน์** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น



**6.5 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น

**6.6 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน** หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งาน

**6.7 ด้านการใช้งานจริง** หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน

**6.8 ด้านความต้องการ** หมายถึง การค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภค

**6.9 ด้านแหล่งข้อมูล** หมายถึง การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

**6.10 การประเมินทางเลือก** หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ เพื่อประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

**6.11 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือก สิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผล ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

**6.12 พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง ประสบการณ์หลังจากการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ ของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสินที่เลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษดิจิทัล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การต่อยอดในการทำการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อไป

7.2 เพื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าที่ซื้อสลาก ออมสินพิเศษดิจิทัลธนาคารออมสินไปปรับปรุงการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

7.3 สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย รวมทั้งเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐาน แนวทางของการศึกษาและแก้ไขปัญหา โดยมีสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษดิจิทัลในแอปพลิเคชัน MyMo
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

##### 1.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ในการใช้เทคโนโลยีพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการ และได้คิดค้นแบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย TAM จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่นั้นๆ

Park & Kim (2014) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นระดับความน่าเชื่อถือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ โดยที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทราบประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับ

Hart, Nwibere & Inyang (2015) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคล

จะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว

Aggelidis and Chatzoglou (2016) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ และกล่าวว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อ การใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

เอกลักษณะ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความเร็วทันกษะ และความต้องการใช้เทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การที่ผู้ใช้มีการวิเคราะห์ที่จะเรียนรู้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ เพราะได้ทราบและยอมรับถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย อาทิ ความคุ้มค่าแก่การลงทุน ประโยชน์ด้านทันกษะ การประหยัดเวลา เป็นต้น

## 1.2 ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับเป็น 5 ขั้นตอน

1) **ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)** เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และวิธีการคิด มากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation State)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไป มักจะคิดว่า วิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิด ความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนเริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบ ผลลัพธ์ดูก่อน โดยทดลองวิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสาร ที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption State)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคล ยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Roger (1983) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการดังนี้

1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยี ใหม่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายาม แสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation State)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตน โดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคต หรือไม่ จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง (Trial State)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติ ในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

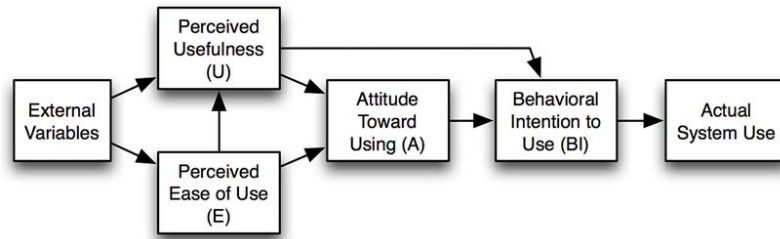
5) **ขั้นยอมรับ (Adoption State)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

### 1.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) และเป็นแบบจำลองที่ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (McFarland & Hamilton 2006) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อ้างว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้ว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการทำงาน ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์แล้วว่ามีความเที่ยงตรงสูง (Chau, 1996) และยังมีการศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีได้ดี และสามารถนำไปปรับใช้ได้ง่ายกว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) (Adams et al., 1992; Chau, 1996; Igarria et al., 1995; Mathieson, 1991)

นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ยังมีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิด ต้นทุน - ผลประโยชน์ (cost-benefit paradigm) จากทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม (Davis, 1989) โดยทั่วไปกรอบแนวคิดต้นทุน - ผลประโยชน์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับความแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจของบุคคลระหว่างความพยายามที่จำเป็นในการดำเนินการกับผลที่ตามมาของการกระทำ (Jarvenpaa, 1989) การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information System: MIS) อ้างว่าบุคคลจะใช้แอปพลิเคชันหากได้ ประโยชน์จากประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าความพยายามในการใช้แอปพลิเคชัน (Davis, 1989)

สรุปว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองการใช้เทคโนโลยีที่ง่าย และมีประสิทธิภาพที่สุด โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แทนที่ตัวกำหนดเจตคติของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) ด้วยชุดของตัวแปรสองตัว คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) (Igarria et al., 1995) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา: Davis et al. (1989)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย ดังนี้

### 1.3.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น มีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo et al., 1999)

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Luarn and Lin (2005) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในไต้หวันพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gu et al. (2009) ที่รายงานว่า การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Shen and Chiou (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Igbaria et al. (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ พบว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินและการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ ดังนั้นหากระบบคอมพิวเตอร์ถูกออกแบบมาให้ใช้ง่ายไม่มีความซับซ้อนจะเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการใช้งาน คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Balog and Pribeanu (2010) ที่ศึกษา การนำเทคโนโลยีภาพเสมือน 3 มิติมาใช้ในการเรียนรู้ พบว่าหากรูปแบบการเรียนรู้ถูกออกแบบให้ สามารถใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความเพลิดเพลินในการเรียนมากขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน



### 1.3.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน โดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น (Teo et al., 1999)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ได้นำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นกรอบแนวคิด พบว่าการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gu et al. (2009) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Liébana-Cabanillas et al. (2017) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

### 1.3.3 ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Park et al. (2012) ได้ศึกษาการยอมรับระบบการเรียนผ่านโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลี พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Suki and Suki (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 3G พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 3G ของผู้บริโภค

### 1.3.4 ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use)

หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2011) ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้พยายามที่จะทำพฤติกรรม นั้น ยิ่งถ้าบุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ของการที่บุคคล จะเกิดการกระทำพฤติกรรมก็จะมีมากเพียงนั้น (Konerding, 1999)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Thakur (2013) ซึ่งเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ก็แสดงพฤติกรรม

การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือออกมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2014) พบว่าความตั้งใจในการใช้ของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ดังนั้นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานคือความตั้งใจในการใช้

### 1.3.5 การใช้งานจริง (Actual System Use)

หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน (Sharma & Sharma, 2019)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความตั้งใจในการใช้กับการใช้งานจริงของ Penttinen et al. (2014) พบว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Turner et al. (2010) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อพยากรณ์การใช้งานจริงแล้วพบว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานจริง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลสูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการใช้งานจริง แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจากปัจจัยสำคัญคือความ มุ่งมั่นตั้งใจหรือความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

สรุปว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) จนเกิดความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ที่ตามมา (Davis et al., 1989)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก เกิดจากการประเมินการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

Burton and Thakur (2016) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ การนิยามสถานการณ์ของปัญหา การวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

Koller & Keller (2016) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานที่ได้พบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์

วิเชียร วิทย์อุดม (2555) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้อง เลือกทางเลือกหลายๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ และประเมินผล ของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

วุฒิชัย ชมพู (2557) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง สิ่งหรือเรื่องที่ตกลงใจ โดยผู้ที่ตัดสินใจต้องมีการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ออกแบบหาแนวทาง เพื่อแก้ไขปัญหา หรือคว้าโอกาสที่มีอยู่ไว้ได้ คัดเลือกแนวทางที่มีความเหมาะสมสอดคล้องการปฏิบัติ

ประกายมาศ สิงโ (2561) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาประเมินจากค่าคะแนน ราคา ตัดสินใจเลือกจากผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การรับประกัน และวิถีชีวิต ของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด

จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธุ์ราษฎร์ และณัฐมา ชำศิริ (2562) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมิน หรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลากหลายตัวเลือก ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผ่านปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

## 2.2 โมเดลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**2.2.1 AIDA โมเดล** อธิบายถึงกระบวนการตั้งแต่ผู้บริโภครู้จักสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

A: Attention เตชะตา เป็นขั้นที่ทำการดึงดูดความสนใจให้รู้จักในตราสินค้า ผ่านการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ การทำโฆษณากระตุ้นความสนใจ และเพื่อให้จดจำ รวมถึง การบอกต่อกันเองของผู้บริโภค

I: Interest สนใจ หลังจากที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการสื่อสาร ทางการตลาดแล้วเกิดความสนใจจะต้องพยายามเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ



D: Desire ต้องการ จะต้องค้นหาความต้องการลึกๆ หรือ pain point ของผู้บริโภค ให้พบและนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้

A: Action ตัดสินใจ เมื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพิ่มแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจจึงทำการปิดการขายให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

**2.2.2 Customer Journey โมเดล** เปรียบเสมือนการเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่ ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มี 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 Awareness เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภคเพิ่งรู้ว่าตัวเองอยากได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดจึงเริ่มค้นหาบางสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ธุรกิจจะต้องสื่อสารหรือกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำ

ขั้นที่ 2 Consideration เริ่มพิจารณาเปรียบเทียบจากการค้นหาข้อมูลที่สนใจ ต้องพยายามสื่อสารโดยแสดงเอกลักษณ์ ความแตกต่าง ความโดดเด่นออกมาให้ผู้บริโภครับรู้

ขั้นที่ 3 Decision ตัดสินใจซื้อ จะต้องปิดการขายโดยกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 4 Loyalty ประสบการณ์หลังการซื้อ ต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี กับตราสินค้าหลังจากที่ซื้อแล้ว เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีกับตราสินค้า ธุรกิจต้องพยายามอย่างที่สุดในการรักษาลูกค้าเอาไว้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

ขั้นที่ 5 Advocacy การบอกต่อของลูกค้า ธุรกิจต้องสร้างความประทับใจ ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และยิ่งไปกว่านั้นการบอกต่อของลูกค้าเป็นการโปรโมท อย่างดีให้กับตราสินค้า

**2.2.3 “5A” โมเดล** Phillips Kotler เป็นผู้เสนอโมเดลนี้ ซึ่งประกอบด้วย

Aware รู้จัก ผู้บริโภคจะมีรายการผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในใจอยู่แล้ว ธุรกิจจะต้องทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในรายการของลูกค้าให้ได้ โดยพยายามสร้างการจดจำ และดึงดูดความสนใจ

Appeal ชื่นชอบ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากรายการที่มีอยู่ ธุรกิจจะต้องพยายามแสดงจุดเด่น หรือความแตกต่าง ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

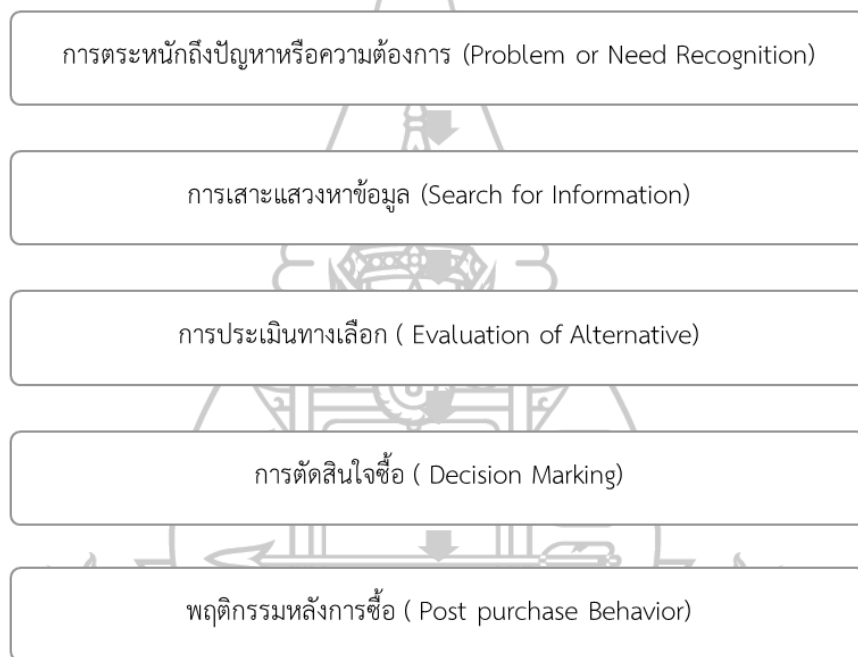
Ask ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในรายการ ดังนั้นธุรกิจจะต้องไขข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

Act ซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะต้องส่งมอบ ประสบการณ์ที่ดีและรับฟังปัญหา เพื่อสร้างความจงรักภักดี

Advocate บอกต่อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การบอกต่อให้บุคคลอื่น ธุรกิจจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

### 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จุดมุ่งหมายของสินค้าและบริการ ก็คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (สุดาพร กุณชลบุตร, 2557) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (สุดาพร กุณชลบุตร, 2557)

จากภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (สุดาพร กุณชลบุตร, 2557) ได้อธิบายรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพาน เพื่อลดการเสียดทาน

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง ของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้น ยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดัน ให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภค ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วจากแหล่งข่าวสาร ที่ได้ที่จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขายจากแหล่งข่าวสาร ที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ที่ได้รับ จากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหา

ข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อดีมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

#### 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

Koller & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมาอีกในระยะเวลาอันยาวนาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวันเมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่



(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

(4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

### 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้ง

### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น

### 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไป ถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

## 3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษดิจิทัลในแอปพลิเคชัน MyMo

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo

มายโม (MyMo) คือ นวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถมีช่องทางเลือกในการทำธุรกรรมได้มากขึ้น ด้วยช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ชื่อว่า “My money My mobile” หรือเรียกสั้นๆ ว่า “MyMo” ซึ่งได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558

มายโม (MyMo) เป็นระบบ Mobile Banking หรือธนาคารบนมือถือสำหรับธนาคารออมสิน ที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น สามารถทำธุรกรรมผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาเปิด-ปิดทำการ ไม่ต้องเดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง ไม่ต้องเสียเวลารอรับบัตรคิว และไม่ต้องเสียเวลาเผชิญกับปัญหาการติด การที่จะทำธุรกรรมผ่านมือถือได้ต้องมี Wifi หรือ 3G 4G โดย MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย และมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายด้วยระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูง (ธนภรณ์ แสงโชติ, 2561)

MyMo มีการให้บริการด้านการเงินของ Mobile Banking (MyMo) เปรียบเสมือน การที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ที่สาขาของธนาคาร โดยมีคุณสมบัติพื้นฐาน (วนิดา พิจิตร, 2563) ดังนี้

#### 1) บริการด้านการเงิน (Financial)

- (1) บริการโอนเงินภายในธนาคาร
- (2) บริการโอนเงิน QR Code ผ่าน MyMo Pay
- (3) บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร
- (4) บริการโอนเงินพร้อมเพย์
- (5) บริการรับชำระสินค้าธนาคารออมสิน
- (6) บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- (7) บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (Mobile Top Up)
- (8) บริการเติมเงินพร้อมเพย์
- (9) บริการสลากดิจิทัล (Digital Salak on MyMo)
- (10) บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (GSB Life on MyMo)
- (11) บริการถอนเงินสดผ่าน MyMo (MyMo My Card)
- (12) บริการเตือนเพื่อจ่าย (Request to Pay)
- (13) บริการรับชำระบัตรเครดิตธนาคารออมสิน (GSB Credit Cards)
- (14) บริการบริจาค (donation)
- (15) บริการประกันการเดินทาง

#### 2) บริการด้านข้อมูลบัญชี (Non-Financial)

- (1) ข้อมูลบัญชีเงินฝาก
- (2) ข้อมูลบัญชีสินเชื่อ
- (3) ข้อมูลบัญชีสลาก
- (4) ข้อมูลบัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด
- (5) รายการเดินบัญชีย้อนหลัง
- (6) บริการลงทะเบียน GSB PromptPay (พร้อมเพย์)

- (7) บริการตรวจสอบการรับเงิน (Check e-Slip)
- (8) บริการ GSB Money (Loyalty Program)
- 3) บริการด้านสินเชื่อ (Loan)
  - (1) สินเชื่อเสริมพลังฐานราก
  - (2) ออกมาตรการพักชำระหนี้

เอกสารประกอบการสมัคร

- 1) บัตรประชาชน
- 2) สมุดบัญชี
- 3) เบอร์โทรศัพท์

เงื่อนไขและขั้นตอนการสมัครมายโม

คุณสมบัติของลูกค้าจะต้องเป็นบุคคลธรรมดา มีสัญชาติไทย อายุ 15 ปี ขึ้นไป โดยสามารถสมัครใช้บริการได้ด้วยตนเอง เพียงแค่แสดงบัตรประชาชน และสมุดบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกหรือกระแสรายวันของธนาคารออมสินในชื่อของตนเอง พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone ที่มีระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android โดยลงทะเบียนได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ จากนั้นรอ SMS ยืนยันการใช้งาน แล้วดาวน์โหลดติดตั้งแอปพลิเคชัน และเปิดใช้บริการตามขั้นตอน จึงสามารถเริ่มต้นใช้บริการได้ (ธนภรณ์ แสงโชติ, 2561)

### 3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษดิจิทัลในแอปพลิเคชัน MyMo

สลากออมสินดิจิทัล คือ สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ซึ่งเหมาะสำหรับคนที่อยากออม อยากลุ้นรางวัลทุกเดือน และต้องการความสะดวกสบาย เพราะสามารถ ฝาก-ถอนได้ง่าย ผ่าน MyMo by GSB (Techsauce Team, 2021)

#### 3.2.1 วิธีการเปิดบัญชีสลากออมสินพิเศษดิจิทัลบน MyMo

- 1) คุณสมบัติผู้ใช้บริการ: ต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)
- 2) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานได้ที่เมนู “สลากดิจิทัล” และเลือก “เปิดบัญชีสลาก”

- 3) ข้อมูลที่ต้องใช้ได้แก่ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน และเลขหลังบัตรประชาชน

#### 3.2.2 เงื่อนไขการให้บริการ

- 1) ผู้ใช้บริการสามารถเปิดบัญชีสลากออมสินพิเศษดิจิทัลได้ 1 ท่าน ต่อ 1 บัญชีเท่านั้น
- 2) ระบบจะกำหนดให้บัญชีหลักเป็นบัญชีคู่ออนเงินต้น ดอกเบี้ย และเงินรางวัลโดยอัตโนมัติ กรณีผู้ใช้บริการมีความประสงค์เปลี่ยนแปลงข้อมูลบัญชีคู่ออนสามารถแจ้งความประสงค์ได้ที่ธนาคารออมสินสาขา



3) การยกเลิกการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่มีผลเป็นการปิดบัญชี สลากออมสินพิเศษดิจิทัลเงื่อนไขอื่นๆ เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

### 3.2.3 เงินรางวัลสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี และ 2 ปี

#### 1) สลากออมสินดิจิทัล 1 ปี

เป็นสลากที่มีอายุ 1 ปี มีสิทธิการถูกรางวัล 12 ครั้ง และมีราคาหน่วยละ 20 บาท โดยรางวัลที่ 1 มีมูลค่า 3,000,000 บาท รางวัลที่ 2 มูลค่า 100,000 บาท รางวัลที่ 3 มูลค่า 2,000 บาท รางวัลที่ 4 มูลค่า 800 บาท รางวัลที่ 5 มูลค่า 200 บาท และรางวัลเลขท้าย 4 ตัว มูลค่า 20 บาท

##### วงเงินการฝากสลาก

(1) สามารถเลือกทำรายการฝากตามจำนวนเงินที่กำหนดได้ ดังนี้ จำนวนเงิน 200 /400 /1,000 /2,000 /10,000 /20,000 /100,000 และ 200,000 บาท ต่อรายการ

(2) สามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการฝากด้วยตนเองตั้งแต่ 1,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 10,000,000 บาท โดยระบุได้เฉพาะจำนวนเงินที่หารด้วย 1,000 ลงตัว

(3) วงเงินการทำรายการสูงสุด 10,000,000 บาทต่อวัน (วงเงินรวมกับการโอนเงินภายในบัญชีตนเอง)

#### 2) สลากออมสินดิจิทัล 2 ปี

เป็นสลากออมสินที่มีอายุ 2 ปี มีสิทธิการถูกรางวัล 24 ครั้ง และมีราคาหน่วยละ 100 บาท โดยรางวัลที่ 1 มีมูลค่า 5,000,000 บาท รางวัลที่ 2 มูลค่า 1,000,000 บาท รางวัลที่ 3 มูลค่า 10,000 บาท รางวัลที่ 4 มูลค่า 3,000 บาท รางวัลที่ 5 มูลค่า 1,000 บาท รางวัลเลขท้าย 4 ตัว มูลค่า 50 บาท และรางวัลเลขท้าย 3 ตัว มูลค่า 20 บาท

##### วงเงินการฝากสลาก

(1) สามารถทำรายการฝากสลากได้สูงสุด 10,000,000 บาทต่อวัน (วงเงินรวมกับวงเงินการโอนเงินภายในบัญชีตนเอง)

(2) สามารถเลือกทำรายการฝากตามจำนวนเงินที่ธนาคารกำหนดได้ ดังนี้ จำนวนเงิน 1,000 / 5,000 / 10,000 / 50,000 / 100,000 / 500,000 บาทต่อรายการ

(3) สามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการฝากด้วยตนเองตั้งแต่ 1,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 10,000,000 บาท โดยระบุได้เฉพาะจำนวนเงินที่หารด้วย 1,000 ลงตัว

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้มีงานวิจัยของโดยงานวิจัยของณัฐ ยงวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกครั้งโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคาร ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศิตยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ถึง ความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 69.8 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานให้แก่กลุ่มลูกค้าสลากดิจิทัลที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต และงานวิจัยของอัครินทร์ ศรีสุข (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Mymo ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะคิดต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านเป้าหมาย ด้านความพร้อม ด้านสถานการณ์ และด้านการแปลความหมาย ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับ

แอปพลิเคชันการใช้ MyMo และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันการใช้ MyMo

ด้านการรับรู้ความง่าย โดยงานวิจัยของรัตนศักดิ์ พลากรณ์ศุภต์ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยที่มี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญพล อารังสุวรรณกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ ความง่ายในการใช้งานของแต่ละนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันและการเริ่มต้นหรือการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุ่งยากและมีความกังวลในการใช้งานในช่วงแรก จึงทำให้การรับรู้ความง่าย ในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยงานวิจัยของเกวรินทร์ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหรือซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ประโยชน์ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคมเกิดมาจาก ปัจจัยอื่น อารวมถึงความลังเล ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการว่าจะ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้จริงหรือไม่

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยงานวิจัยของชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และเรื่องของการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นที่เรื่องง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการอาจเห็นด้วยว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นเรื่องที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความรู้สึกที่ดี ในการใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยงานวิจัยของเกวรินทร์ละเอียดดীনันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กล่าวคือ หากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากการติดตามผลงานจากผู้เขียนที่ชื่นชอบเท่านั้น หรือผู้บริโภคจะตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการหาหนังสืออ่านจากการที่หนังสือเรื่องนั้นอาจจะถูกทำถ่ายถอดเป็นละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำ มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Park (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต (Cyber Airport): กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอินชอน ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารที่ใช้งานสนามบินนานาชาติอินชอนมีความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต มีผลต่อความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการตั้งใจใช้งาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากมีระบบไซเบอร์แอร์พอร์ตง่ายต่อการใช้งาน และเข้าใจง่ายทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ประกอบกับความเชื่อว่า การใช้งานระบบนี้ จะมีส่วนช่วยให้ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การจองโรงแรม การดูตารางรถไฟฟ้า เป็นต้น

ด้านการใช้งานจริง โดยงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดดীনันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นว่า การใช้งานหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง และมีความรวดเร็วในการใช้งาน สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Akinbobola & Adeleke (2013) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถและความคาดหวังในตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบโปรแกรม KOHA โดยศึกษาการใช้โปรแกรม KOHA ของนักศึกษา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานจริงของโปรแกรม KOHA ซึ่งเป็นโปรแกรมจัดการยืม-คืนหนังสือมีผลต่อการรับรู้ความสามารถการเข้าถึงข้อมูลของนักศึกษาที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ การพยายามใช้งานอย่างต่อเนื่อง และการพยายามเรียนรู้การใช้งาน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่** ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินในแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ไม่ทราบจำนวนประชากร

**1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของจำนวนลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการเปิดบัญชีสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
- Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้



แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\
 &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัย จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Social Network โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้หลักการพิจารณาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามในการศึกษานี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 25 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้คะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ให้เลือกตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้คะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ให้เลือกตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## 2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา

2.2.2 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา

2.2.3 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบความถูกต้อง โดยวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) โดยใช้สูตร (Rovinelli & Hambleton, 1977) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน = +1 หมายถึง เหมาะสม สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์คัดเลือกค่า IOC

ค่า IOC = 1.00 เลือกใช้

ค่า IOC = 0.50-0.99 พิจารณาปรับปรุงเนื้อหา

ค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 ให้ตัดทิ้ง

โดยผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ได้เท่ากับ 0.96



2.2.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach, 1970) ผลการทดสอบของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.847 แสดงว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

2.2.6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

รวบรวมข้อมูลข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน คือ ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินในแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) สำหรับเก็บข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์

#### 3.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ค้นหาข้อมูลจากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง เช่นเอกสาร ผลงานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามมาทำการคำนวณและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ที่ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งลักษณะข้อคำถามเป็นการวัดระดับแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประเภทอันตรภาค มีเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	มีระดับคะแนนเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็น มาก	มีระดับคะแนนเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	มีระดับคะแนนเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็น น้อย	มีระดับคะแนนเท่ากับ 2
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.80 มาจากวิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2550) โดยมีสูตรดังนี้

$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของค่าระดับมีการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยแบ่งได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยหรือการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยหรือการตัดสินใจในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยหรือการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยหรือการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยหรือการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

#### 4.2 สถิติอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด แตกต่างกัน ด้วยสถิติค่า t – test independent ค่าสถิติ F-test (ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน
- 1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน
- 1.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน
- 1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 2.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=385)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	129	33.51
1.2 หญิง	256	66.49
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 15 - 30 ปี	178	46.23
2.2 31 - 40 ปี	130	33.77
2.3 41 - 50 ปี	47	12.21
2.4 51 - 60 ปี	19	4.94
2.5 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	11	2.86
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
3.1 โสด	241	62.60
3.2 สมรส	136	35.32
3.3 หย่าร้าง/หม้าย	8	2.08
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	16.36
4.2 ปริญญาตรี	249	64.68
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.96
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	50	12.99
5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	179	46.49
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	102	26.49
5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	45	11.69
5.5 อื่นๆ	9	2.34
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	46	11.95
6.2 10,000 – 20,000 บาท	161	41.82
6.3 20,001 – 30,000 บาท	105	27.27
6.4 30,001 – 40,000 บาท	48	12.47
6.5 40,001 – 50,000 บาท	15	3.90
6.6 50,001 บาท ขึ้นไป	10	2.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้ำธนาคารออมสินมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 385 คน มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน (ร้อยละ 66.49) และเพศชาย จำนวน 129 คน (ร้อยละ 33.51) ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่า ลูกค้ำธนาคารออมสินมีอายุ 15 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 178 คน (46.23) รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.77) อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 12.21) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.94) และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.86) ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 241 คน (ร้อยละ 62.60) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน (ร้อยละ 35.32) และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.08) ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 249 คน (ร้อยละ 64.68) รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.96) และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 16.36) ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 179 คน (ร้อยละ 46.49) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน (ร้อยละ 26.49) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.99) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.69) และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.34) ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 41.82) รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.27) 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.47) น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.95) 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.90) และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.60) ตามลำดับ

## 2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง ดังตารางที่ 4.2 – 4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

(n=385)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.39	0.65	มากที่สุด	3
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.46	0.67	มากที่สุด	1
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.41	0.68	มากที่สุด	2
4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	4.37	0.79	มากที่สุด	4
5. ด้านการใช้งานจริง	4.30	0.78	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ายธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$  S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$  S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$  S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.79) และระดับต่ำสุดคือ ด้านการใช้งานจริงอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

(n=385)

1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.1 สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ง่ายจากในมือถือ	243 (63.12)	106 (27.53)	30 (7.79)	2 (0.52)	4 (1.04)	4.51	0.75	มากที่สุด
1.2 สามารถศึกษาขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง	230 (59.74)	100 (25.97)	51 (13.25)	2 (0.52)	2 (0.52)	4.44	0.78	มากที่สุด
1.3 การติดตั้งและสมัครแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน	169 (43.90)	160 (41.56)	47 (12.21)	8 (2.08)	1 (0.26)	4.27	0.77	มากที่สุด
1.4 สรุปรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียว	209 (54.29)	113 (29.35)	57 (14.81)	5 (1.30)	1 (0.26)	4.36	0.80	มากที่สุด
1.5 สามารถถอนเงินรางวัลออกมาใช้ได้	210 (54.55)	124 (32.21)	38 (9.87)	11 (2.86)	2 (0.52)	4.37	0.82	มากที่สุด
อย่างง่ายดาย								
	<b>รวม</b>					<b>4.39</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกศรคาร์เนตาออกมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$  S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ง่ายจากในมือถือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$  S.D. = 0.75) รองลงมาคือ สามารถศึกษาขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$  S.D. = 0.78) รองลงมาคือ สามารถถอนเงินรางวัลออกมาใช้ได้

อย่างง่ายดายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.82) รองลงมาคือ สรุปรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียวอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.80) และระดับต่ำสุดคือ การติดตั้งและสมัครแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.77) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

(n=385)

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 ลูกค้านำไม่ต้องถือเงินสด ไปซื้อที่สาขาของธนาคาร	196 (50.91)	125 (32.47)	54 (14.03)	10 (2.60)	0 (0.00)	4.32	0.81	มากที่สุด
2.2 สามารถเช็คข้อมูล ของสลากดิจิทัลได้ทุกที่ และทุกเวลา	238 (61.82)	110 (28.57)	32 (8.31)	4 (1.04)	1 (0.26)	4.51	0.71	มากที่สุด
2.3 สามารถซื้อและถอน สลากดิจิทัลได้ตลอดเวลา	226 (58.70)	101 (26.23)	46 (11.95)	7 (1.82)	5 (1.30)	4.39	0.86	มากที่สุด
2.4 ลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	224 (58.18)	119 (30.91)	36 (9.35)	1 (0.26)	5 (1.30)	4.44	0.78	มากที่สุด
2.5 ช่วยลดภาระในการ เก็บรักษาเอกสารของ สลากรูปแบบกระดาษ	288 (74.81)	62 (16.10)	28 (7.27)	1 (0.26)	6 (1.56)	4.62	0.76	มากที่สุด
	<b>รวม</b>					<b>4.46</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$  S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ช่วยลดภาระในการเก็บรักษาเอกสารของสลากรูปแบบกระดาษมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$  S.D. = 0.76) รองลงมาคือ สามารถเช็คข้อมูลของสลากดิจิทัลได้ทุกที่ และทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$  S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$  S.D. = 0.78) รองลงมาคือ สามารถซื้อและถอนสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$  S.D. = 0.86) และระดับต่ำสุดคือ ลูกค้าไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อที่สาขาของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$  S.D. = 0.81) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

(n=385)

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทันสมัย	265 (68.83)	81 (21.04)	31 (8.05)	2 (0.52)	6 (1.56)	4.55	0.79	มากที่สุด
3.2 ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านการเงิน	193 (50.13)	140 (36.36)	49 (12.73)	2 (0.52)	1 (0.26)	4.36	0.74	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลทำให้ท่านได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ	213 (55.32)	111 (28.83)	53 (13.77)	2 (0.52)	6 (1.56)	4.36	0.85	มากที่สุด
3.4 ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน	238 (61.82)	100 (25.97)	39 (10.13)	6 (1.56)	2 (0.52)	4.47	0.78	มากที่สุด
3.5 ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัย	198 (51.43)	117 (30.39)	63 (16.36)	2 (0.52)	5 (1.30)	4.30	0.85	มากที่สุด
	<b>รวม</b>					<b>4.41</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ายุคดิจิทัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลเป็นสิ่งทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$  S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$  S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน 2 ข้อ คือ ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลทำให้ท่านได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.85) และท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.74) และระดับต่ำสุดคือ ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

(n=385)

4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.1 ท่านชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	197 (51.17)	108 (28.05)	67 (17.40)	11 (2.86)	2 (0.52)	4.26	0.88	มากที่สุด
4.2 ท่านสนใจที่จะการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	214 (55.58)	108 (28.05)	49 (12.73)	13 (3.38)	1 (0.26)	4.35	0.85	มากที่สุด
4.3 ท่านมีความพร้อมที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	229 (59.48)	94 (24.42)	52 (13.51)	6 (1.56)	4 (1.04)	4.40	0.85	มากที่สุด
4.4 ท่านมีความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	244 (63.38)	83 (21.56)	43 (11.17)	14 (3.64)	1 (0.26)	4.44	0.85	มากที่สุด
4.5 ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	235 (61.04)	83 (21.56)	54 (14.03)	11 (2.86)	2 (0.52)	4.40	0.87	มากที่สุด
	<b>รวม</b>					<b>4.37</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$  S.D. = 0.85) รองลงมาคือ มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน 2 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$  S.D. = 0.87) และท่านมีความพร้อมที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$  S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ท่านสนใจที่จะการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.85) และระดับต่ำสุดคือ ท่านชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$  S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง

(n=385)

5. ด้านการใช้งานจริง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.1 ท่านซื้อสลากดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	158 (41.04)	105 (27.27)	92 (23.90)	24 (6.23)	6 (1.56)	4.00	1.02	มาก
5.2 ท่านตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ด้วยตนเอง	211 (54.81)	113 (29.35)	45 (11.69)	6 (1.56)	10 (2.60)	4.32	0.93	มากที่สุด
5.3 ท่านใช้แอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างคล่องแคล่ว	216 (56.10)	115 (29.87)	41 (10.65)	10 (2.60)	3 (0.78)	4.38	0.84	มากที่สุด
5.4 ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	235 (61.04)	93 (24.16)	43 (11.17)	8 (2.08)	6 (1.56)	4.41	0.88	มากที่สุด
5.5 ท่านเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	221 (57.40)	103 (26.75)	49 (12.73)	8 (2.08)	4 (1.04)	4.37	0.86	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.30</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ท่านใช้แอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างคล่องแคล่วอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$  S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ท่านเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ท่านตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ด้วยตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$  S.D. = 0.93) และระดับต่ำสุดคือ ท่านซื้อสลากดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 1.02) ตามลำดับ

### 2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังตารางที่ 4.8 – 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

(n=385)

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	4.09	0.71	มาก	4
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.11	0.79	มาก	3
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.05	0.72	มาก	5
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.74	มากที่สุด	1
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.17	0.72	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ายธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$  S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$  S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$  S.D. = 0.71) และระดับต่ำสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$  S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

(n=385)

1. ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.1 ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการกระจายการลงทุน	132 (34.29)	136 (35.32)	103 (26.75)	9 (2.34)	5 (1.30)	3.99	0.91	มาก
1.2 ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นเป้าหมายในการออม	206 (53.51)	107 (27.79)	48 (12.47)	18 (4.68)	6 (1.56)	4.27	0.96	มากที่สุด
1.3 ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการเสี่ยงโชค	182 (47.27)	128 (33.25)	46 (11.95)	20 (5.19)	9 (2.34)	4.18	0.99	มาก
1.4 ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่เสียภาษี	123 (31.95)	135 (35.06)	99 (25.71)	23 (5.97)	5 (1.30)	3.90	0.96	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.09</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้านักออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$  S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นเป้าหมายในการออม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.96) รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการเสี่ยงโชคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.99) รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการกระจายการลงทุนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$  S.D. = 0.91) และระดับต่ำสุดคือ ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่เสียภาษีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$  S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการแสวงหาข้อมูล (n=385)

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.1 ท่านทราบข้อมูลผ่านโฆษณา สื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต पोสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	153 (39.74)	148 (38.44)	52 (13.51)	25 (6.49)	7 (1.82)	4.08	0.98	มาก
2.2 ท่านศึกษาและเปรียบเทียบ ข้อมูลของสลากรูปแบบดิจิทัล และสลากรูปแบบธรรมดา	159 (41.30)	148 (38.44)	52 (13.51)	14 (3.64)	12 (3.12)	4.11	0.98	มาก
2.3 ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลจากคน ใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน	167 (43.38)	126 (32.73)	63 (16.36)	25 (6.49)	4 (1.04)	4.11	0.97	มาก
2.4 ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล จากพนักงานธนาคาร	182 (47.27)	119 (30.91)	54 (14.03)	14 (3.64)	16 (4.16)	4.14	1.06	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.11</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้านักออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลจากพนักงานธนาคารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 1.06) รองลงมาคือ มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน 2 ข้อ คือ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสลากรูปแบบดิจิทัลและสลากรูปแบบธรรมดาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.98) และท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลจากคนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.97) และระดับต่ำสุดคือ ท่านทราบข้อมูลผ่านโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต पोสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.98) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการประเมินทางเลือก (n=385)

3. ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 ท่านคิดว่าสลากดิจิทัล มีความสะดวกกว่าการไป ซื้อแบบธรรมดาที่ธนาคาร	199 (51.69)	132 (34.29)	42 (10.91)	6 (1.56)	6 (1.56)	4.33	0.85	มากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่าสลากดิจิทัล เพราะดอกเบี้ยสูงกว่า สลากแบบธรรมดา	106 (27.53)	144 (37.40)	114 (29.61)	15 (3.90)	6 (1.56)	3.85	0.92	มาก
3.3 ท่านคิดว่าสลากดิจิทัล มีโอกาสถูกรางวัลมากกว่า แบบธรรมดา	120 (31.17)	137 (35.58)	94 (24.42)	20 (5.19)	14 (3.64)	3.85	1.04	มาก
3.4 ท่านคิดว่าสลากดิจิทัล สามารถถอนเงินต้นได้ง่าย กว่าแบบธรรมดา	164 (42.60)	143 (37.14)	55 (14.29)	15 (3.90)	8 (2.08)	4.14	0.95	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.05</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้านักออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$  S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการไปซื้อแบบธรรมดาที่ธนาคาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลสามารถถอนเงินต้น ได้ง่ายกว่าแบบธรรมดาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.95) และระดับต่ำสุดมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน 2 ข้อ คือ ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลมีโอกาสถูกรางวัลมากกว่าแบบธรรมดาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 1.04) และท่านคิดว่าสลากดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยสูงกว่าสลากแบบธรรมดาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการตัดสินใจซื้อ

(n=385)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความพึงพอใจจากการใช้งาน	184 (47.79)	150 (38.96)	37 (9.61)	7 (1.82)	7 (1.82)	4.29	0.85	มากที่สุด
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้มค่าในการลงทุน	160 (41.56)	153 (39.74)	53 (13.77)	13 (3.38)	6 (1.56)	4.16	0.90	มาก
4.3 ท่านซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo	169 (43.90)	134 (34.81)	53 (13.77)	23 (5.97)	6 (1.56)	4.14	0.97	มาก
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความใช้งานง่าย	175 (45.45)	152 (39.48)	52 (13.51)	3 (0.78)	3 (0.78)	4.28	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.22</b>	<b>0.74</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$  S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความพึงพอใจจากการใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความใช้งานง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$  S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้มค่าในการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.90) และระดับต่ำสุดคือ ท่านซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=385)

5. ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจ หลังการซื้อสลากดิจิทัล	184 (47.79)	148 (38.44)	42 (10.91)	10 (2.60)	1 (0.26)	4.31	0.79	มากที่สุด
5.2 ท่านวางแผนซื้อสลาก ดิจิทัลเพิ่มในอนาคต	202 (52.47)	115 (29.87)	49 (12.73)	8 (2.08)	11 (2.86)	4.27	0.96	มากที่สุด
5.3 ท่านแนะนำให้คน ใกล้ชิดซื้อสลากดิจิทัล	172 (44.68)	154 (40.00)	44 (11.43)	12 (3.12)	3 (0.78)	4.25	0.83	มากที่สุด
5.4 ท่านเปลี่ยนการทำธุรกรรม ทางการเงินมาเป็นแบบดิจิทัล ทั้งหมด (เช่น การลงทุน การออมเงิน การทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น)	117 (30.39)	133 (34.55)	109 (28.31)	18 (4.68)	8 (2.08)	3.86	0.97	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.17</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้านักออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ระดับสูงสุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสลากดิจิทัลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ท่านวางแผนซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.96) รองลงมาคือ ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$  S.D. = 0.83) และระดับต่ำสุดคือ ท่านเปลี่ยนการทำธุรกรรมทางการเงินมาเป็นแบบดิจิทัลทั้งหมด (เช่น การลงทุน การออมเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น) ( $\bar{X} = 3.86$  S.D. = 0.97) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## 2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	0.473	0.131		3.603	0.000*
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $X_1$ )	0.101	0.061	0.102	1.665	0.097
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $X_2$ )	0.064	0.052	0.066	1.230	0.219
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ( $X_3$ )	0.283	0.052	0.296	5.407	0.000*
4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ( $X_4$ )	0.042	0.050	0.052	0.842	0.400
5. ด้านการใช้งานจริง ( $X_5$ )	0.346	0.047	0.415	7.392	0.000*
R = 0.841, R Square = 0.707, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.703, F = 182.660, Sig. = 0.000					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 – 5

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.707 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ร้อยละ 70.7 ส่วนค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.703 หมายความว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 70.3 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 182.660 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน

หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำให้พยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสินได้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ( $b = 0.101$  S.E. = 0.061  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ( $b = 0.064$  S.E. = 0.052  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ( $b = 0.283$  S.E. = 0.052  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ( $b = 0.042$  S.E. = 0.050  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ( $b = 0.346$  S.E. = 0.047  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 โดยเขียนเป็นสมการถดถอยของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของลูกค้ำธนาคารออมสินในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงได้ดังนี้

$$Y = 0.473 + 0.101 (X_1) + 0.064 (X_2) + 0.283 (X_3) + 0.042 (X_4) + 0.346 (X_5)$$

(t-stat) (1.665) (1.230) (5.407\*) (0.842) (7.392\*)

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

X<sub>1</sub> = ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

X<sub>2</sub> = ด้านการรับรู้ประโยชน์

X<sub>3</sub> = ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

X<sub>4</sub> = ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

X<sub>5</sub> = ด้านการใช้งานจริง

## 2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล	$b = 0.101$ $S.E. = 0.061$ $p = 0.097 (> 0.05)$	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล	$b = 0.064$ $S.E. = 0.052$ $p = 0.219 (> 0.05)$	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล	$b = 0.283$ $S.E. = 0.052$ $p = 0.000 (< 0.05)$	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล	$b = 0.042$ $S.E. = 0.050$ $p = 0.400 (> 0.05)$	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล	$b = 0.346$ $S.E. = 0.047$ $p = 0.000 (< 0.05)$	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความตั้งใจในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินในแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติค่า t - test independent ค่าสถิติ F-test (ANOVA) และวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษาพบว่า

1.1 ลูกค้ายธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

1.2 ลูกค้ายธนาคารออมสินที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้งานจริง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ง่ายจากในมือถือ รองลงมาคือ สามารถศึกษาขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง และข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การติดตั้งและสมัครแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ช่วยลดภาระในการเก็บรักษาเอกสารของสลากรูปแบบกระดาษ รองลงมาคือ สามารถเช็คข้อมูลของสลากรดิจิทัลได้ทุกที่และทุกเวลา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลูกค้าไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อที่สาขาของธนาคาร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า การซื้อสลากรดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทันสมัย รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การซื้อสลากรดิจิทัลตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัย ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo และด้านการใช้งานจริง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ท่านใช้แอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างคล่องแคล่ว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อสลากรดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

1.3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ซื้อสลากรออมสินพิเศษดิจิทัล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากรออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสลากรดิจิทัล เพื่อเป็นเป้าหมายในการออม รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อสลากรดิจิทัลเพื่อเป็นการเสี่ยงโชค และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการซื้อสลากรดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่เสียภาษี ด้านการแสวงหาข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากรดิจิทัลจากพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสลากรรูปแบบดิจิทัลและสลากรรูปแบบธรรมดา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านทราบข้อมูลผ่านโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้านการประเมินทางเลือก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า สลากรดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการไปซื้อแบบธรรมดาที่ธนาคาร รองลงมาคือ ท่านคิดว่า สลากรดิจิทัลสามารถถอนเงินต้นได้ง่ายกว่าแบบธรรมดา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่า สลากรดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยสูงกว่าสลากรแบบธรรมดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสลากรดิจิทัลเพราะความพึงพอใจจากการใช้งาน รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสลากรดิจิทัลเพราะความใช้งานง่าย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อสลากรดิจิทัลเนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสลากรดิจิทัล รองลงมาคือ ท่านวางแผนซื้อสลากรดิจิทัลเพิ่มในอนาคต

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเปลี่ยนการทำธุรกรรมทางการเงินมาเป็นแบบดิจิทัลทั้งหมด (เช่น การลงทุน การออมเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น)

#### 1.4 การวิเคราะห์หัตถิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความตั้งใจในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน

## 2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทดสอบหัตถิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสินส่วนใหญ่ อาจไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลจากความง่ายในการใช้งาน และลูกค้ำอาจไม่ได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อาทิ สามารถซื้อได้ง่ายจากในมือถือ การรวบรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียว และสามารถถอนเงินรางวัลออกมาใช้ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนศักดิ์ พลากรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐพล อารังสุวรรณกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแต่ละนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันและการเริ่มต้นหรือการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้

ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุ่งยากและมีความกังวลในการใช้งานในช่วงแรก จึงทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินเกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมถึงความไม่แน่ใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากสลากออมสินพิเศษดิจิทัลว่ามีประโยชน์ และมีผลตอบแทนมากกว่ารูปแบบปกติอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหรือซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคมเกิดมาจากปัจจัยอื่น อาจรวมถึงความลังเล ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้จริงหรือไม่

2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าธนาคารที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล อาจมีความเชื่อว่าการซื้อสลากดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทันสมัย ตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน และเชื่อว่าแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและเรื่องของการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการอาจเห็นด้วยว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นเรื่องที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความรู้สึกที่ดี ในการใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

2.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินเกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมถึงอาจไม่ได้มีความชื่นชอบ ความสนใจ หรือความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo แทนการซื้อสลากออมสินพิเศษแบบปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กล่าวคือ หากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากการติดตามผลงานจากผู้เขียนที่ชื่นชอบเท่านั้น หรือผู้บริโภคจะตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการหาหนังสืออ่านจากการที่หนังสือเรื่องนั้นอาจจะถูกทำถ่ายทอดเป็นละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำ มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Park (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต (Cyber Airport): กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอินชอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้งานสนามบินนานาชาติอินชอนมีความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต มีผลต่อความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการตั้งใจใช้งาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากมีระบบไซเบอร์แอร์พอร์ตง่ายต่อการใช้งาน และเข้าใจง่ายทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ประกอบกับมีความเชื่อว่า การใช้งานระบบนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การจองโรงแรม การดูตารางรถไฟฟ้ เป็นต้น

2.5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลมีความคิดเห็นว่า การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลสามารถตรวจสอบเงินรางวัลสลากผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ด้วยตนเอง ได้ตลอดเวลา มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นว่า การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง และมีความรวดเร็วในการใช้งาน และสอดคล้องกับการงานวิจัยของ Akinbobola & Adeleke (2013) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถและความคาดหวังในตนเองที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบโปรแกรม KOHA โดยศึกษาการใช้โปรแกรม KOHA ของนักศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานจริงของโปรแกรม KOHA ซึ่งเป็นโปรแกรมจัดการยืม-คืนหนังสือ มีผลต่อการรับรู้ความสามารถการเข้าถึงข้อมูลของนักศึกษาที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ การพยายามใช้งานอย่างต่อเนื่องและการพยายามเรียนรู้การใช้งาน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

##### 3.1.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าธนาคารออมสินจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับสลาгодิจิทัลสามารถซื้อได้ง่ายจากในมือถือมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แต่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ซึ่งควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงช่องทางใหม่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ เพิ่มการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความดึงดูด และมีรูปแบบที่ดูไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าธนาคารออมสินจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับช่วยลดภาระในการเก็บรักษาเอกสารของสลากรูปแบบกระดาษมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แต่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ซึ่งควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ลูกค้าได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสลากออมสินพิเศษดิจิทัลโดยแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นได้ชัดเจนถึงข้อดีและข้อเสีย และมีผลตอบแทนมากกว่าสลากรูปแบบปกติอย่างไร



### 3.1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ำธนาคารออมสินจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล โดยควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร เช่น ความมีระบบที่ทันสมัย การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำ การมีระบบป้องกันสูงเพื่อป้องกันมิฉ้อโกงจากรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

### 3.1.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ำธนาคารออมสินจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการมีความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แต่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ซึ่งควรปรับปรุงรูปแบบแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและน่าดึงดูดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้ำทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความชื่นชอบ ความสนใจ หรือความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo แทนการซื้อสลากออมสินพิเศษแบบปกติ

### 3.1.5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง

จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ำธนาคารออมสินจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ำดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MyMo และการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลกับธนาคาร เพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็นการดึงดูดลูกค้ำให้ลองใช้งานจริง เพื่อให้ลูกค้ำได้สัมผัสประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ว่าสามารถตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ด้วยตนเอง ได้ตลอดเวลา และมีความสะดวกสบายในการใช้งาน

## 3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน ผู้วิจัยอาจทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ผสานวิธีกับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้องค์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ศูนย์วิทยบริการวชิรเวศน์

## บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธราษฎร์ และณัฐณา ขำศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนภรณ์ แสงโชติ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารออมสิน. (2563). ประวัติสลากออมสิน. <https://www.gsb.or.th/salak/ประวัติสลากออมสิน/>
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2550). การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12. เอส.พี.เอ็น การพิมพ์.
- ปริญญา มิ่งสกุล. (2566). แนวโน้มเทคโนโลยีในภาคธนาคาร ปี 2023. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/tech-trend-2023>.
- ประกายมาส สิงโ. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993338.pdf>

- พิตติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- phanuphong sekt. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1261/1/phanuphong.sekt.pdf>.
- รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์. (2561). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วนิดา พิจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้านาคารออมสิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). ทฤษฎีองค์การฉบับใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธนธการพิมพ์.
- วุฒิชัย ชมภู. (2557). รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษาคุณวุฒิการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี, 8(22), 38-51.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

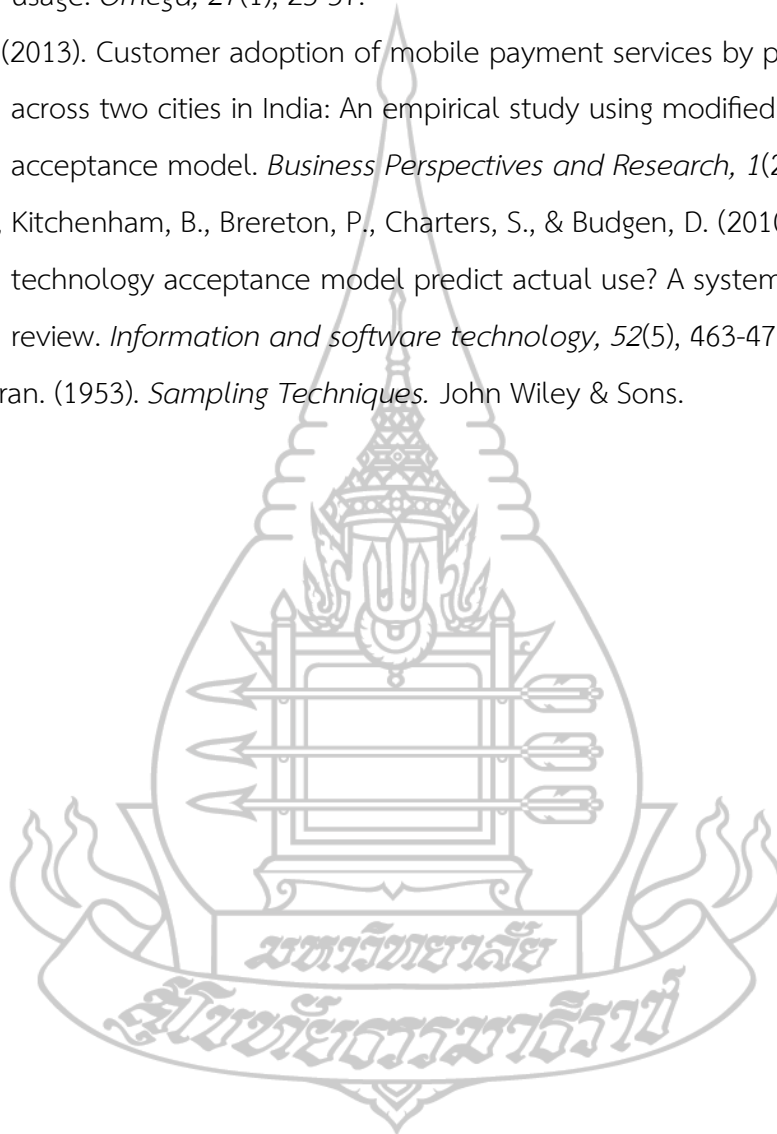
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย อากเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- อัชรินทร์ ศรีสุข. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Mymo. [http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2564/research.rmutsb-2564-2021080511\\_2104843.pdf](http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2564/research.rmutsb-2564-2021080511_2104843.pdf).
- อัฐพล อารังสุวรรณกิจ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 16(2), 227-247.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
- Akinbobola, O. I., & Adeleke, A. A. (2013). The influence of user efficacy and expectation on actual system use [Electronics version]. *Journal of Information, Knowledge, and Management*, 8, 43-57.
- Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A structural equation modelling approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3), 319-330.
- Burton, G. & Thakur, M. (2016). *Management Today: Principles and Practice*. (9<sup>th</sup> ed). Tata McGraw-Hill.
- Chau, P. Y. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of management information systems*, 13(2), 185-204.

- Choi, J. H., & Park, J. W. (2014). A study on factors influencing “Cyberairport” usage intention: An incheon international airport case study [Electronics version]. *Journal of Air Transport Management*, 42, 21-26.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3<sup>rd</sup> ed). Harper& Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Igbaria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information & management*, 29(5), 227-238.
- Jarvenpaa, S. L. (1989). The effect of task demands and graphical format on information processing strategies. *Management science*, 35(3), 285-303.
- Kang, S. (2014). The moderating role of socio-demographics on smartphone adoption. *International Journal of Mobile Communications*, 12(5), 532-550.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 892-910.



- Luarn, P. and Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- McFarland, D. J., & Hamilton, D. (2006). Adding contextual specificity to the technology acceptance model. *Computers in human behavior*, 22(3), 427-447.
- Park, E. and Kim K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385.
- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.
- Penttinen, E., Rinta-Kahila, T., Rönkkö, M., & Saarinen, T. (2014, January). Triggering Intention to Use to Actual Use--Empirical Evidence from Self-Service Checkout (SCO) Systems. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3347-3355). IEEE.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. The Free Press.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Shen, C. C., & Chiou, J. S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42-50.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.

- Techsauce Team. (2021). วิธีการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปฯ MyMo. <https://techsauce.co/tech-and-biz/gsb-mymo-mobile-banking-government-savings-bank>
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business Perspectives and Research*, 1(2), 17-30.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and software technology*, 52(5), 463-479.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒราชภัฏ

ศูนย์วิจัยการบรรณารักษศาสตร์

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ**  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล  
ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลทุกส่วนในแบบสอบถามฉบับนี้ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ นำเสนอในภาพรวมของการศึกษาเท่านั้น

ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

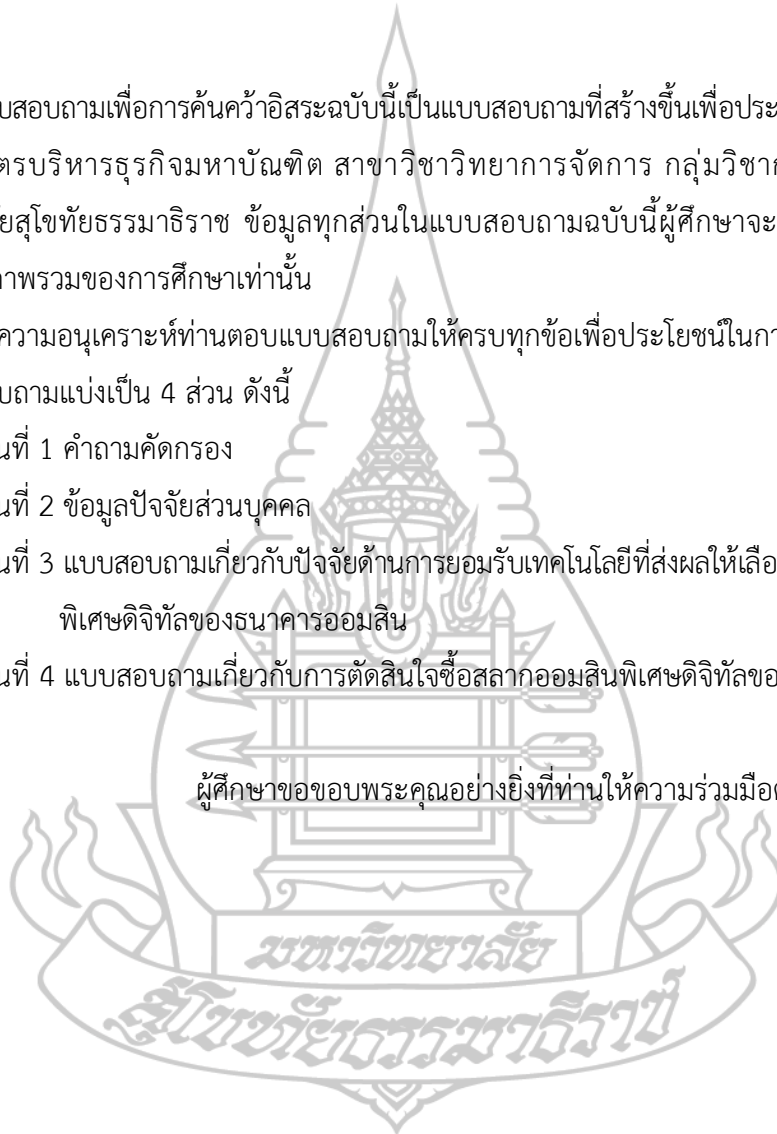
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน MyMo มาก่อนไหม

1. ใช่  2. ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 30 ปี  2. 31 - 40 ปี  
 3. 41 - 50 ปี  4. 51 - 60 ปี  
 5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท  6. 50,001 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล  
ของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
1. สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ง่ายจากในมือถือ					
2. สามารถศึกษาขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง					
3. การติดตั้งและสมัครแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน					
4. สรุปรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียว					
5. สามารถถอนเงินรางวัลออกมาใช้ได้อย่างง่ายดาย					
<b>ด้านการรับรู้ประโยชน์</b>					
6. ผู้ซื้อไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อที่สาขาของธนาคาร					
7. สามารถเช็คข้อมูลของสลากดิจิทัลได้ทุกที่ และทุกเวลา					
8. สามารถซื้อและถอนสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลา					
9. ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
10. ช่วยลดภาระในการเก็บรักษาเอกสารของสลากรูปแบบกระดาษ					
<b>ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>					
11. ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทันสมัย					
12. ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านการเงิน					
13. ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลทำให้ท่านได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ					
14. ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน					
15. ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัย					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>					
16. ท่านชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo					
17. ท่านสนใจที่จะการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo					
18. ท่านมีความพร้อมที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo					
19. ท่านมีความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo					
20. ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo					
<b>ด้านการใช้งานจริง</b>					
21. ท่านซื้อสลากดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
22. ท่านตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ด้วยตนเอง					
23. ท่านใช้แอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างคล่องแคล่ว					
24. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
25. ท่านเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

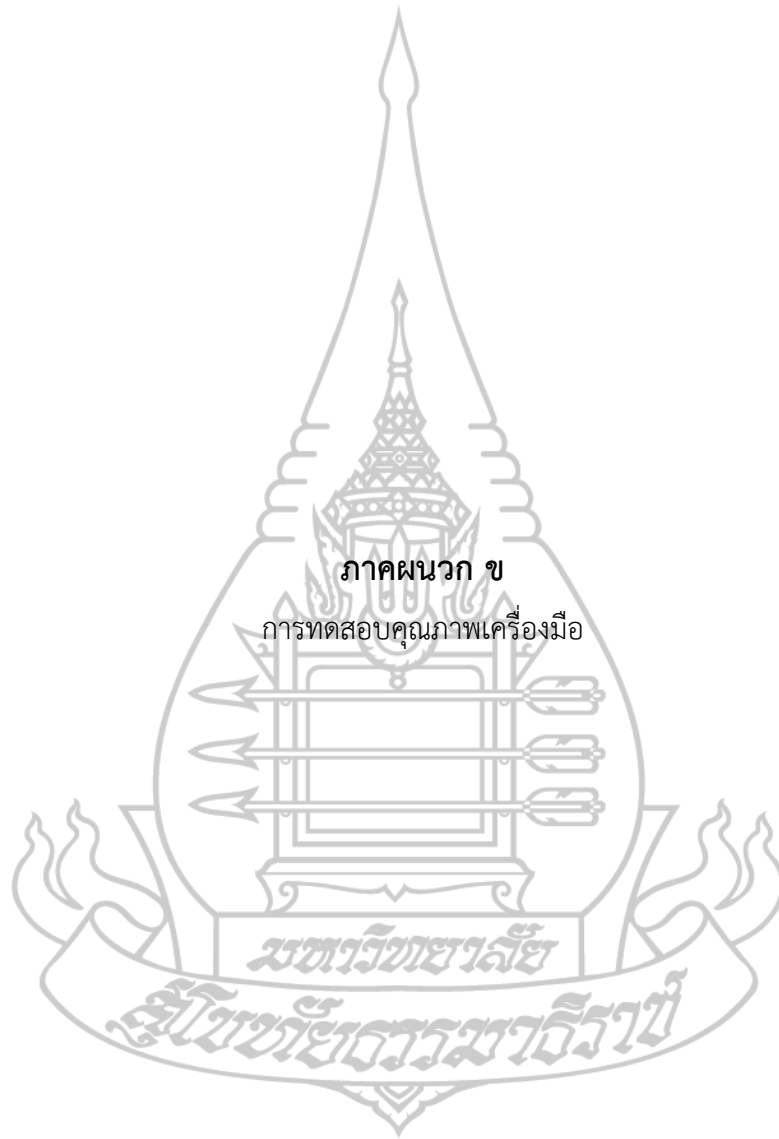
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดยมีความหมายดังนี้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ</b>					
1. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการกระจายการลงทุน					
2. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นเป้าหมายในการออม					
3. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการเสี่ยงโชค					
4. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่เสียภาษี					
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
5. ท่านทราบข้อมูลผ่านโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
6. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสลากรูปแบบดิจิทัลและสลากรูปแบบธรรมดา					
7. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน					
8. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลจากพนักงานธนาคาร					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
9. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการไปซื้อแบบธรรมดาที่ธนาคาร					
10. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยสูงกว่าสลากแบบธรรมดา					
11. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลมีโอกาสถูกรางวัลมากกว่าแบบธรรมดา					
12. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลสามารถถอนเงินต้นได้ง่ายกว่าแบบธรรมดา					

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
13. ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความพึงพอใจจากการใช้งาน					
14. ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้มค่าในการลงทุน					
15. ท่านซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo					
16. ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความใช้ง่าย					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
17. ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสลากดิจิทัล					
18. ท่านวางแผนซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มในอนาคต					
19. ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสลากดิจิทัล					
20. ท่านเปลี่ยนการทำธุรกรรมทางการเงินมาเป็นแบบดิจิทัลทั้งหมด (เช่น การลงทุน การออมเงิน การทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น)					





ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยสุรินทร์ราชภัฏ

สุรินทร์ราชภัฏราชภัฏ

### แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

#### การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลิกซื้อ
  - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้
  - +1 หมายถึง แนใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
  - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
  - 1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นภัค ศรีสมบูรณ์

แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	1	1	1
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1. 15 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 2. 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 4. 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	1	1	1
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/หม้าย	1	1	1	1
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ	1	1	1	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล  
ของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>				
1. สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ง่ายจากในมือถือ	1	1	1	1
2. สามารถศึกษาขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1
3. การติดตั้งและสมัครแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน	1	1	1	1
4. สรุปรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียว	1	1	0	0.6
5. สามารถถอนเงินรางวัลออกมาใช้ได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1
<b>ด้านการรับรู้ประโยชน์</b>				
6. ผู้ซื้อไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อที่สาขาของธนาคาร	1	1	1	1
7. สามารถเช็คข้อมูลของสลากดิจิทัลได้ทุกที่และทุกเวลา	1	1	1	1
8. สามารถซื้อและถอนสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลา	1	1	1	1
9. ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	1	1	1
10. ช่วยลดภาระในการเก็บรักษาเอกสารของสลากรูปแบบกระดาษ	1	1	1	1
<b>ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>				
11. ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทันสมัย	1	1	1	1
12. ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านการเงิน	1	1	1	1
13. ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลทำให้ท่านได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	1	1	1
14. ท่านคิดว่าการซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน	1	1	1	1
15. ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัย	1	1	1	1

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>				
16. ท่านชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	1	1	1	1
17. ท่านสนใจที่จะการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	1	1	1	1
18. ท่านมีความพร้อมที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	1	1	1	1
19. ท่านมีความยินดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	1	1	0	0.6
20. ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	1	1	1	1
<b>ด้านการใช้งานจริง</b>				
21. ท่านซื้อสลากดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	1	1	1	1
22. ท่านตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ด้วยตนเอง	1	1	1	1
23. ท่านใช้แอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างคล่องแคล่ว	1	1	1	1
24. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1
25. ท่านเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	1	1	1	1



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ</b>				
1. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการกระจาย การลงทุน	1	1	1	1
2. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นเป้าหมาย ในการออม	1	1	1	1
3. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อเป็นการเลี่ยงโชค	1	1	1	1
4. ท่านต้องการซื้อสลากดิจิทัลเพราะดอกเบี้ย และเงินรางวัลไม่เสียภาษี	1	1	1	1
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>				
5. ท่านทราบข้อมูลผ่านโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ตโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1	1	1	1
6. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสลาก รูปแบบดิจิทัลและสลากรูปแบบธรรมดา	1	1	1	1
7. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล จากคนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน	1	1	1	1
8. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล จากพนักงานธนาคาร	1	1	1	1
<b>การประเมินทางเลือก</b>				
9. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการไปซื้อ แบบธรรมดาที่ธนาคาร	1	1	1	1
10. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลเพราะดอกเบี้ยสูงกว่า สลากแบบธรรมดา	1	1	1	1
11. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลมีโอกาสถูกรางวัลมากกว่า แบบธรรมดา	1	1	1	1
12. ท่านคิดว่าสลากดิจิทัลสามารถถอนเงินต้นได้ง่าย กว่าแบบธรรมดา	1	1	1	1

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>				
13. ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความพึงพอใจจากการใช้งาน	1	1	0	0.6
14. ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้มค่าในการลงทุน	1	1	1	1
15. ท่านซื้อสลากดิจิทัลเนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชันมายโม	1	1	0	0.6
16. ท่านตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพราะความใช้งานง่าย	1	1	0	0.6
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>				
17. ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสลากดิจิทัล	1	1	1	1
18. ท่านวางแผนซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มในอนาคต	1	1	1	1
19. ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสลากดิจิทัล	1	1	1	1
20. ท่านเปลี่ยนการทำธุรกรรมทางการเงินมาเป็นแบบดิจิทัลทั้งหมด (เช่น การลงทุน การออมเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น)	1	1	1	1



ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายชื่อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายชื่อ) และค่าอำนาจจำแนก  
ของแบบสอบถาม (รายชื่อ)

ตัวแปรและ ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
<b>การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล</b>			
1. ด้านการต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ			
ข้อ 1	0.762	0.681	0.535
ข้อ 2	0.731		0.438
ข้อ 3	0.557		0.301
ข้อ 4	0.823		0.628
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล			
ข้อ 5	0.639	0.769	0.432
ข้อ 6	0.869		0.712
ข้อ 7	0.797		0.601
ข้อ 8	0.779		0.565
3. ด้านการประเมินทางเลือก			
ข้อ 9	0.805	0.719	0.554
ข้อ 10	0.736		0.543
ข้อ 11	0.615		0.421
ข้อ 12	0.823		0.561
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ			
ข้อ 13	0.858	0.851	0.708
ข้อ 14	0.805		0.673
ข้อ 15	0.885		0.788
ข้อ 16	0.786		0.628
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ข้อ 17	0.915	0.785	0.796
ข้อ 18	0.755		0.546
ข้อ 19	0.870		0.693
ข้อ 20	0.620		0.412



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรและ ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
<b>ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี</b>			
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
ข้อ 1	0.868	0.933	0.789
ข้อ 2	0.896		0.827
ข้อ 3	0.853		0.778
ข้อ 4	0.895		0.835
ข้อ 5	0.958		0.930
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์			
ข้อ 6	0.801	0.901	0.699
ข้อ 7	0.910		0.849
ข้อ 8	0.898		0.830
ข้อ 9	0.732		0.598
ข้อ 10	0.905		0.834
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน			
ข้อ 11	0.842	0.913	0.746
ข้อ 12	0.868		0.782
ข้อ 13	0.905		0.845
ข้อ 14	0.847		0.764
ข้อ 15	0.853		0.771
4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน			
ข้อ 16	0.944	0.975	0.912
ข้อ 17	0.974		0.958
ข้อ 18	0.935		0.899
ข้อ 19	0.977		0.963
ข้อ 20	0.943		0.912
5. ด้านการใช้งานจริง			
ข้อ 21	0.876	0.941	0.810
ข้อ 22	0.932		0.890
ข้อ 23	0.914		0.865
ข้อ 24	0.949		0.911
ข้อ 25	0.843		0.765



**ภาคผนวก ค**

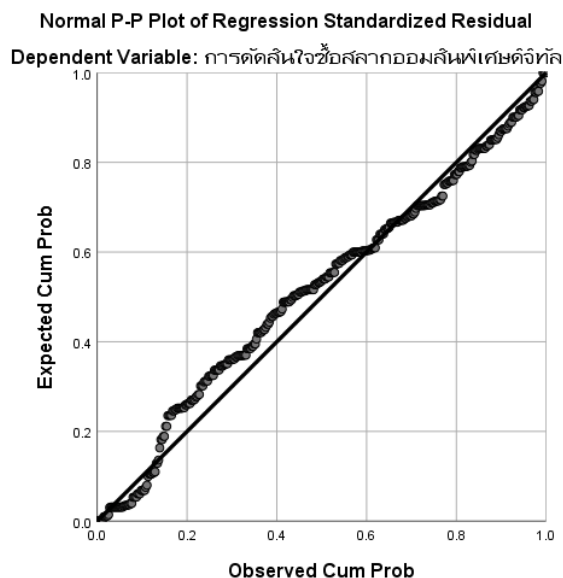
การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

## 1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P - P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรตามทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง นอกจากนั้น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามยังมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน



ภาพที่ 1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

## 2. การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

การทดสอบค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระ มีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 2 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

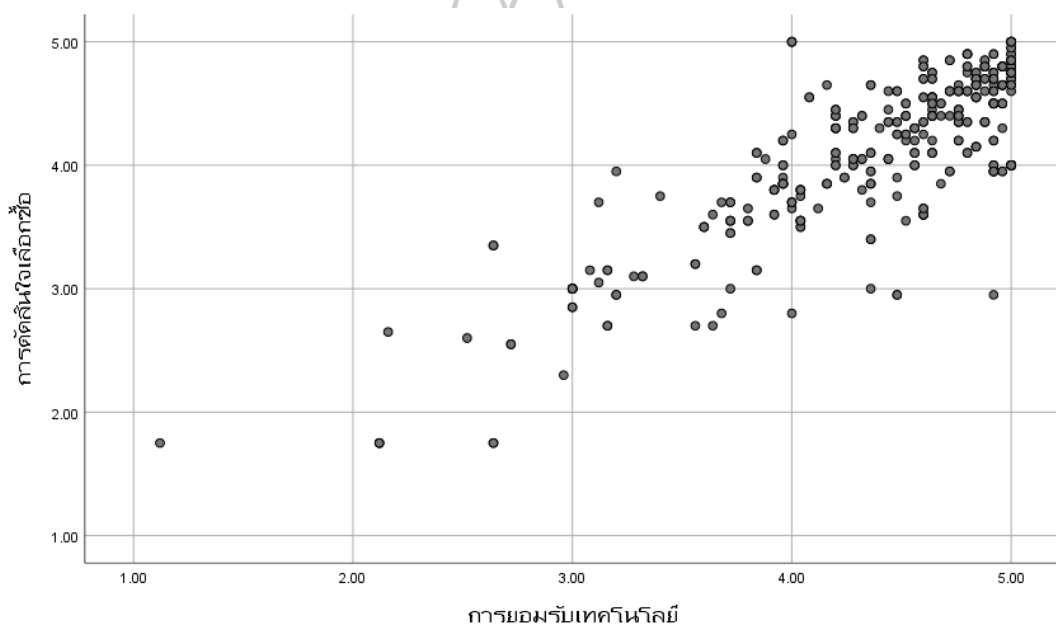
Variance Infection Factor: VIF	การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน
<b>ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี</b>	
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.810
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.768
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.867
4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	4.849
5. ด้านการใช้งานจริง	4.081

### 3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่าแผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่มีแนวโน้มใด ๆ

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน



ภาพที่ 2 แผนภาพการกระจาย Scatterplot ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

#### 4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติ Durbin – Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ค่าสถิติ Durbin – Watson	การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน
<b>ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี</b>	
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	1.856
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	1.921
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	1.987
4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	1.863
5. ด้านการใช้งานจริง	1.792



ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ *da*

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๗ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน ๑ ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนภัก ศรีสมบุรณ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ายุคดิจิทัล ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวว่านักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๖๑๒-๘๐๘๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ *ด.ด.*

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๗ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนภัก ศรีสมบูรณ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๖๑๒-๘๐๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๔๔

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิติพล ธาระรูป

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนภัก ศรีสมบุรณ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสิน ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๖๑๒-๘๐๘๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวนภัค ศรีสมบูรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	3 กุมภาพันธ์ 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ตำแหน่ง นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ

