

พฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคาร
ออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา

Technology adoption behavior and value perception affecting the decision to purchase the
Government Savings Bank digital lottery of customers in Phang Nga Province

อัจฉราพร อินทวงษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนตัวต่อ 30,001-60,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/ปี ด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน การซื้อต่อครั้งด้วยจำนวน 6,000 - 10,000 บาท โดยเลือกซื้อในช่วงเวลาไม่แน่นอนตามความสะดวก ซื้อในระยะเวลา 4 – 5 ปี และส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเพื่อนร่วมงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และการรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า คุณค่าด้านสังคม รองลงมา คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าจากความประหลาดใจ คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข ตามลำดับ

การยอมรับการในการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัย พบว่า ด้านความถี่ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ด้านจำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน และด้านผู้มีบทบาทในการซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, การยอมรับการใช้เทคโนโลยี, การรับรู้คุณค่า, สลากดิจิทัลธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This study aimed to study the acceptance of the use of the digital lottery technology of the Government Savings Bank of customers in Phang Nga Province, to study the perception of the value of the digital lottery of the Government Savings Bank of customers in Phang Nga Province, and to study the decision-making behavior of the purchase of the digital lottery of the Government Savings Bank of customers in Phang Nga Province. This research was a quantitative research with a sample of 400 people using a convenience sampling method. The instruments used were questionnaires and data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were one-way analysis of variance. The results of the research found that:

The data of the respondents found that most were female, aged 31-40 years, married/living together, had a bachelor's degree, were civil servants/state enterprise employees, and had a personal income of 30,001-60,000 baht.

The analysis of behavioral data found that most respondents bought once a year because they chose to buy to receive a certain return. Each purchase was 6,000-10,000 baht, and they bought at irregular times according to their convenience. They bought within a period of 4-5 years, and mostly bought from their colleagues.

The analysis of the level of opinions on the acceptance of the use of technology, overall, showed the highest level of opinions. It was found that the ease of use aspect had the highest level of opinions, followed by the aspect of actual use, the aspect of intention to use, and the aspect of perceived usefulness, respectively. In addition, the analysis of the level of opinions on the perception of the value of digital lottery, overall, showed the highest level of opinions. It was found that the value of society was followed by the value of use, the value of surprise, the value of emotion, and the value with conditions, respectively.

The acceptance of the use of technology affected the behavior of purchasing digital lottery tickets of the Government Savings Bank. When analyzing each factor, it was found that the frequency aspect, the

reason for purchasing digital lottery tickets of the Government Savings Bank, the amount of purchases of digital lottery tickets of the Government Savings Bank, the time period of purchasing digital lottery tickets of the Government Savings Bank, the time period of purchasing digital lottery tickets of the Government Savings Bank, and the role of the person in purchasing digital lottery tickets of the Government Savings Bank were significantly different at the 0.05 level.

Keywords: User behavior, acceptance of the use of technology, perception of value, digital lottery tickets of the Government Savings Bank

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อบ่มเพาะวินัยทางการเงินไว้ก่อน เริ่มต้นที่การออมเป็นรูปแบบที่มีความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำเพื่อรักษาเงินต้นไว้โดยผลตอบแทนจากเงินออมอาจไม่ได้สูงมากนัก ยกตัวอย่าง เช่น เงินฝาก ออมทรัพย์หรือเงินฝากประจำรายเดือน เมื่อสามารถเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงค่อยเริ่มลงทุน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆอย่างเหมาะสม เมื่อมีครอบครัวก็จำเป็นต้องดูแลทั้งตนเองและคนในครอบครัว ทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุ ก็ยังต้องวางแผนการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะหลอมรวมเข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมทุกประเภททุกภาคส่วนรวมถึงสถาบันการเงินจึงต้องเร่งขับเคลื่อนวางแผนพัฒนาองค์กรให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงการใช้ประโยชน์ในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมประสิทธิภาพให้กับองค์กรนั้นๆ ธนาคารออมสินจึงตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้จึงมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่มุ่งสู่การเป็น Digi-Thai Banking ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนา 2 สถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

สลากดิจิทัล คือ สลากออมสินพิเศษที่ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ฝาก – ถอน – ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลากผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้าเมื่อมีการถูกรางวัลสลากยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้โอนที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัลและเมื่อสลากครบอายุระบบจะทำการโอน

เงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีกู้ออนโดยอัตโนมัติสลากดิจิทัล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สลากดิจิทัลแบบอายุ 2 ปี และแบบอายุ 1 ปี คุณสมบัติ ผู้ใช้บริการ 1) บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 2) เป็นผู้สมัครใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) 3) มีบัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียกไว้เป็นบัญชีกู้ออน สลากออมสินดิจิทัล อายุ 2 ปี หน่วยละ 100 บาท มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนเป็นเวลานานถึง 24 เดือน รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 30 ล้านบาท และรางวัลอื่น ๆ อีกมากมายและสลากออมสินดิจิทัลอายุ 1 ปี หน่วยละ 100 บาท มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนเป็นเวลานานถึง 12 เดือน รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาทและรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย (ธนาคารออมสิน, 2567) แสดงให้เห็นถึงการให้การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่มีต่อสลากดิจิทัลในสถานการณ์แข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงินทั้งรัฐและเอกชนที่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออมและการลงทุนที่มีความหลากหลายให้กับประชาชนโดยที่การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา เพื่อเป็นแนวทาง ศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร และนำมาปรับปรุงแอปพลิเคชันและช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา

สมมติฐานการวิจัย

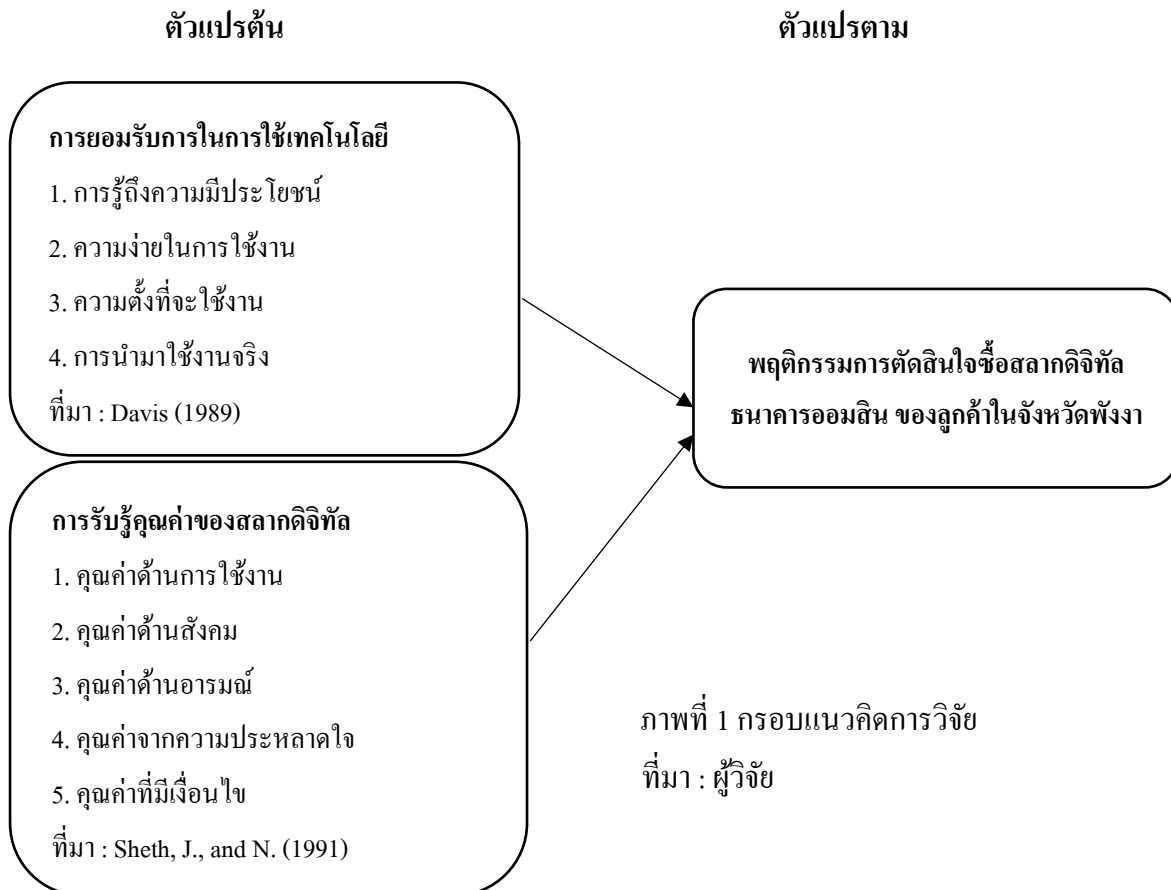
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. สามารถสร้างกระบวนการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลธนาคารออมสินเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจในการซื้อสลากดิจิทัล
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของลูกค้าในจังหวัดพังงา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของลูกค้าในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปดังกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) กล่าวได้ว่า เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคล และได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่ เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

โดย Aggelidis & Chatzoglou (2016) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับ การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ใน กระบวนการทางธุรกิจ และกล่าวว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเนื่องจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

สลากออมสินดิจิทัลได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) โดยการออกจำหน่ายสลากออมสินดิจิทัล ตั้งแต่วันที่ 3 มิถุนายน 2559 เป็นครั้งแรกโดยใช้สลากออมสินพิเศษ 3 ปี ในงวดที่ 86 ราคาหน่วยละ 50 บาท และต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเริ่มออกจำหน่ายสลากดิจิทัล 1 ปี ในงวดที่ 1 ราคาหน่วยละ 20 บาท ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2562 จนถึงปัจจุบันได้มีสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี ราคาหน่วยละ 100 บาท ซึ่งตั้งแต่ระยะเวลาดำเนินการ ธนาคารได้มีการปรับปรุงเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

สลากดิจิทัล คือ สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ให้บริการสามารถทำรายการฝาก-ถอนตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินคืนและดอกเบี้ยเข้าบัญชีโดยอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างสลากดิจิทัล มาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน อาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงา ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์, 2549, หน้า 74) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ด้านเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และจึงทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 ราย โดยผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (T-test, F-test))

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 207 คน

คิดเป็นร้อยละ 51.8 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ส่วนตัวต่อ 30,001-60,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ในการซื้อต่อครั้งด้วยจำนวน 6,000 - 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยเลือกซื้อในช่วงเวลาไม่แน่นอนตามความสะดวก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซื้อในระยะเวลา 4 – 5 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับการในการใช้เทคโนโลยี สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้ ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการยอมรับการในการใช้เทคโนโลยี โดยรวม

(n = 400)

การยอมรับการในการใช้เทคโนโลยี โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
การรู้ถึงควมมีประโยชน์	4.50	0.33	มากที่สุด	4
ความง่ายในการใช้งาน	4.60	0.23	มากที่สุด	1
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.53	0.22	มากที่สุด	3
การนำมาใช้งานจริง	4.56	0.24	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.10	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการในการใช้เทคโนโลยี โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.23) รองลงมา การนำมาใช้งานจริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.24) ความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.22) และการรู้ถึงควมมีประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล โดยรวม

(n = 400)

การรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. คุณค่าด้านการใช้งาน	4.55	0.31	มากที่สุด	2

2. คุณค่าด้านสังคม	4.58	0.39	มากที่สุด	1
3. คุณค่าด้านอารมณ์	4.51	0.31	มากที่สุด	4
4. คุณค่าจากความประหลาดใจ	4.52	0.27	มากที่สุด	3
5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข	4.46	0.29	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.13	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.39) รองลงมา คุณค่าด้านการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.31) คุณค่าจากความประหลาดใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.27) คุณค่าด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.31) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.29) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การยอมรับการในการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัย พบว่า ด้านความถี่ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ด้านจำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ด้านช่วงเวลาซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน และด้านผู้มีบทบาทในการซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นการยอมรับการในการใช้เทคโนโลยี โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.23) รองลงมา การนำมาใช้งานจริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.24) ความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.22) และความรู้ถึงความมีประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภาส จันทรร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยอมรับ เทคโนโลยีในการรับรู้ถึง

ประโยชน์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงความง่าย การรู้จักดีและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 2) เมื่อพิจารณารายด้านการรู้จักดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากการศึกษามีความสอดคล้องกันในการรับรู้ถึงความง่ายและการนำไปใช้ได้จริง ต่อการตัดสินใจและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.39) รองลงมา คุณค่าด้านการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.31) คุณค่าจากความประหลาดใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.27) คุณค่าด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.31) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.29) ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปีประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์และด้านสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 69.8 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของ การใช้งาน ให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัลที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของ ทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

จากการศึกษามีความสอดคล้องกันในด้านด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไขและด้านการใช้งาน เนื่องการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความหลากหลายของช่องทางการเลือกซื้อ ทั้งนี้ลูกค้ามีการศึกษาจากข้อกำหนดวิธีการและกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การนำไปใช้งานจริงตามความต้องการในการเลือกใช้เป็นหลัก

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/ปี ด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน ในการซื้อต่อครั้งด้วยจำนวน 6,000 - 10,000 บาท โดยเลือกซื้อในช่วงเวลาไม่แน่นอนตามความสะดวก ซื้อในระยะเวลา 4 – 5 ปี และส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมฤตดา ขวกเขียว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสินสาขาค่ายธนารักษ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-5 ปี (1) ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษประเภทสลาก ออมสินพิเศษที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 - 5 ครั้งต่อปี ช่องทาง การซื้อคือ ธนาคารออมสินทุกสาขา และบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง (2) ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนารักษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุดคือ ด้าน การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาค่ายธนารักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษามีความสอดคล้องกันในด้านความถี่และผู้ที่มีบทบาทในการเลือกซื้อสลากดิจิทัล เนื่องจากลูกค้าสามารถกำหนดความต้องการ ช่องทางและความพร้อมในการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์การรับรู้จากเหตุปัจจัยต่าง ๆ เพื่อความต้องการในการใช้งานที่ดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลออมสิน ภาพรวมมีความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทั้งนี้กระบวนการให้บริการหรือการยอมรับในด้านเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ควรมีการกระตุ้นหรือสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนในพื้นที่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

ด้านการยอมรับ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการใช้สื่อที่เกิดความเชื่อถือได้ และให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทั้งนี้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัย เรียนรู้ง่ายและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยใช้เครื่องมืออื่น เช่น แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต

2. ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้สื่อในการส่งเสริมทางการตลาดของการเลือกซื้อสลากดิจิทัลใน
อนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานนโยบายการเงินไตรมาสที่ 2 ปี 2567. สืบค้นจาก
https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2567_Q2.pdf
- ธนาคารออมสิน. (2567). เล่มแผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี 67. สืบค้นจาก
www.gsb.or.th/media/2024/02/เล่มแผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน-ปี-67-71-ITA.pdf.
- นริภาส จันทรร. (2566). ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ
ศรีปทุม ชลบุรี*, 19(4), 123-134.
- บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พิศยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อมฤตดา ขวกเขียว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคาร
ออมสินสาขาค่ายธนะรัชต์. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in
hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.