



กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2
CONSUMERS' BUYING DECISION PROCESS ON DIGITAL SALAK
SAVINGS DEPOSIT OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN
NONTHABURI ZONE 2

สาวิตรี บุญธรรม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

**กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภค
ในเขตนนทบุรีเขต 2**

สาวิตรี บุญธรรม

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ.2563

**Consumers' Buying Decision Process on Digital Salak Savings Deposit of
Government Savings Bank in Nonthaburi zone 2**

Sawitree Boontham

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
Department of Digital Marketing College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2

เสนอโดย สาวิตรี บุญธรรม

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวิ สุณาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวิ สุณาลัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2
ชื่อผู้เขียน สาวิตรี บุญธรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรวิ ศุภนาลัย
สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปีมากที่สุด และชอบซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี ด้วยจำนวนเงิน 10,001-50,000 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการเสี่ยงโชค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คำสำคัญ : ความไว้วางใจ , การยอมรับเทคโนโลยี , การตัดสินใจซื้อ , สลากออมสินดิจิทัล , ธนาคารออมสิน

Thematic Paper Title	Consumers' Buying Decision Process on Digital Salak Savings Deposit of Government Savings Bank in Nonthaburi zone 2
Author	Sawitree Boontham
Thematic Paper Advisor	Dr.Suravee Sunalai
Department	Digital marketing
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study consumers' buying decision on digital salak savings deposit of Government savings bank in Nonthaburi zone 2 2) to study the differences of personal characteristics towards consumers' buying decision of consumers in Nonthaburi zone 2 3) to study the relationships between trust and consumers' buying decision on digital salak savings deposit of Government savings bank in Nonthaburi zone 2 4) to study the relationships between acceptance and consumers' buying decision on digital salak savings deposit of Government savings bank in Nonthaburi zone 2. A survey research was employed and the data were obtained from questionnaires of 400 people. Who lived in Nonthaburi zone 2 and used to buy digital salak savings deposit of Government savings bank. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results of this study found that in overall, consumers in Nonthaburi zone 2 was female of 267 people, between 20-30 years old, Bachelor's degree, Occupation of private company employee, Income 15,001-25,000 baht per month, Buy the digital salak 2 year in the largest amount and like to buy a digital salak 2 year With the amount 10,001-50,000. Purchase purposes for gambling. The results of hypothesis testing reveal that consumers in Nonthaburi zone 2 who had different in gender, age, occupation, income and educational level had statistically differences towards buying decision on digital salak savings deposit. It is also found that trust was related to consumers' buying decision on digital salak savings deposit of Government savings bank in Nonthaburi zone 2. It is

also found that acceptance was related to consumers' buying decision on digital salak savings deposit of Government savings bank in Nonthaburi zone 2 at statistical significance level of 0.05.

Keywords: trust, acceptance, buying decision, digital salak savings deposit, Government savings bank.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2 สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคลากรและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้
ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.สุรวิ สุณาลัย ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัด
ทำการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนบรรดา คณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์
ประสาทวิชาความรู้ให้ จึงขอกราบขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีทำให้ได้
ข้อมูลที่สมบูรณ์และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการให้ธนาคารออมสินนำไปใช้เป็น
แนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริม
การขายและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

สุดท้ายนี้ หวังว่าการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัย
กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ต่อไป

สาวิตรี บุญธรรม

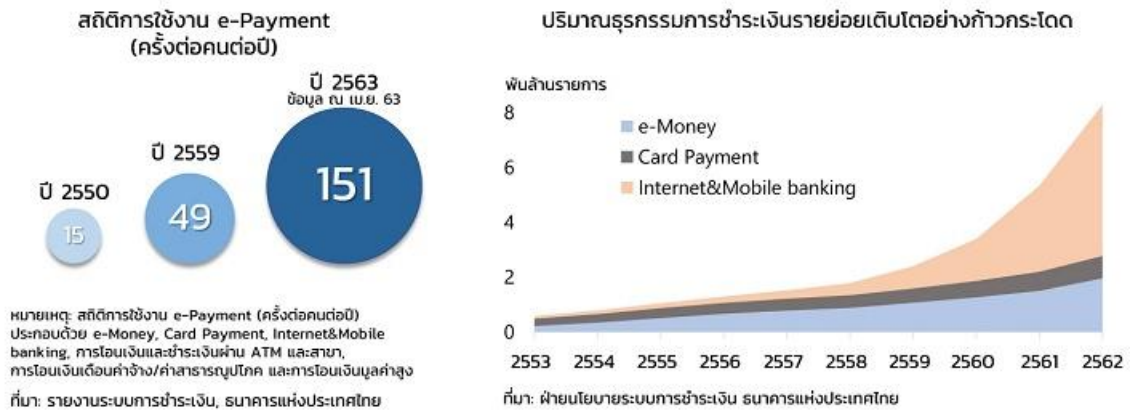
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการเข้ามาเปลี่ยนโฉมธุรกิจการเงิน สถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงินหลายๆแห่ง ต่างปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะมีแนวโน้มว่า FinTech จะเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจสถาบันการเงินด้วยนวัตกรรมใหม่ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เป็นผลมาจากเทคโนโลยี 4 ด้านประกอบด้วย Social Media, Mobile, Analytics และ Cloud ที่เกิดการประยุกต์ใช้บนแนวโน้มการเติบโตด้านอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ (G-Able, 2562)

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจลดเงินสด งานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) สํารวจพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของคนไทย พบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาจาก ภาพที่ 1.1 พบว่าปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปี ในปี 2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2563 (ข้อมูล เม.ย. 63) สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะโครงการพร้อมเพย์ในปี 2560 ที่ช่วยทำให้ต้นทุนการโอน e-Payment ถูกลง ขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายเพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานกลางที่สามารถต่อยอดบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ อาทิ การโอนเงินภาครัฐ การโอนเงินรายย่อยและธุรกิจระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) รวมถึง QR Payment

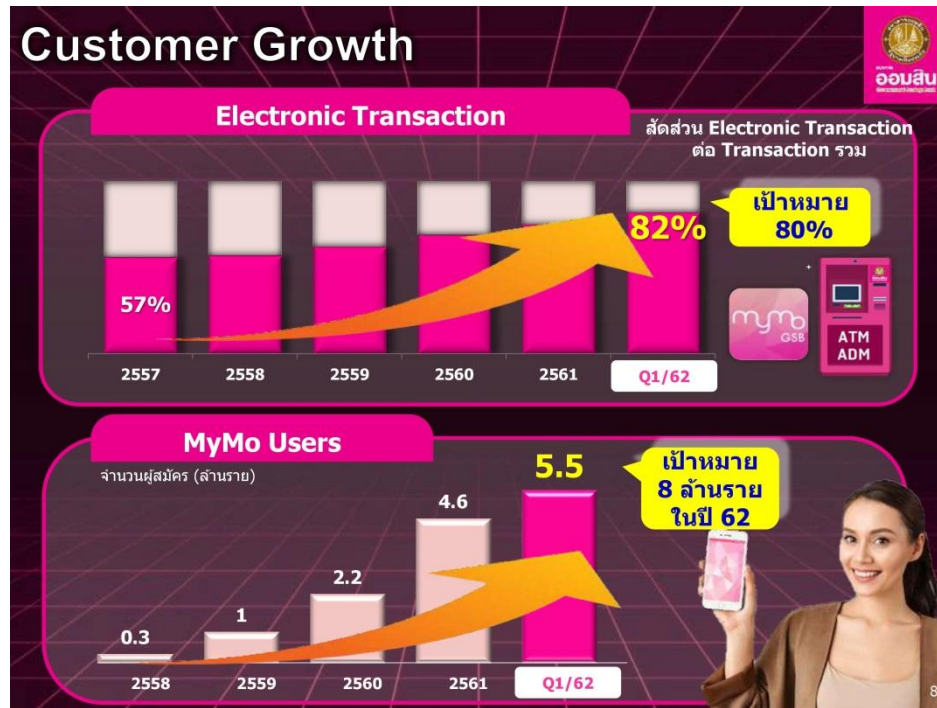


ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้งาน e-payment และปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารออมสินมีส่วน Electronic Transaction กว่า 80% และยอดผู้ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 5.5 ล้านราย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บัญชีดิจิทัลที่สามารถเปิดบัญชีได้ผ่านเครื่อง VTM (Video Teller Machine) และสลากออมสินดิจิทัลที่สามารถเปิดบัญชีสลากออมสินและซื้อสลากได้ผ่านแอปพลิเคชัน My Mo by GSB

สลากออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน เป็นอีกทางเลือกสำหรับการออมเงินที่แตกต่างไปจากการฝากเงินแบบปกติ เดิมมีขายเฉพาะสลากออมสินแบบพิเศษซึ่งลูกค้าจะได้รับใบสลากที่ธนาคารออกให้และสามารถลุ้นรับรางวัลทุกเดือนตลอดอายุของสลากออมสิน ปัจจุบันธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นสลากออมสินดิจิทัล ที่สามารถซื้อออนไลน์ได้ ผ่านทางแอปพลิเคชัน My Mo By GSB ซึ่งทำให้ลูกค้าซื้อได้สะดวกมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วน Electronic Transaction และยอดผู้ใช้บริการ Mobile Banking

ที่มา: ไทยพาณิชย์ (2562)

แต่ปัญหาที่พบคือลูกค้าบางกลุ่มมีความคุ้นเคยกับการซื้อสลากออมสินแบบเดิม และยังไม่มีความไว้วางใจที่จะซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล ด้วยความกังวลถึงความปลอดภัยของข้อมูลการเงินของตน รวมไปถึงลูกค้ากลุ่มเปราะบาง ที่ไม่มีประสบการณ์ในเรื่องของการซื้อสลากออมสิน และลูกค้าบางกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตชนบทบริเวณ 2 ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สาขาได้นำผลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาในเรื่องของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ใน

การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางด้านการตลาดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและเพื่อให้สาขาบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนด

1.2 คำถามงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลอย่างไร
2. ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกันหรือไม่
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 หรือไม่
4. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของบริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2
3. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่
ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2
2. ขอบเขตด้านการศึกษา
เนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย
ความไว้วางใจ จาก McAllister (1995)
 - คุณภาพของสารสนเทศ
 - การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว
 - การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยการยอมรับเทคโนโลยี จาก Davis (1989)
 - การรับรู้ประโยชน์
 - การรับรู้ความง่าย

- ทักษะคิด
 - ความตั้งใจใช้
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ จาก Kotler (2540)
- การรับรู้ปัญหา
 - การแสวงหาข้อมูล
 - การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก
 - การตัดสินใจซื้อสลาก
 - พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2563 – พฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เขตถนนทบุรีเขต 2 หมายถึง ธนาคารออมสินเขตถนนทบุรีเขต 2 ซึ่งมีจำนวนสาขา 11 สาขา ได้แก่ สาขาบางกรวย สาขาบางใหญ่ สาขาไทรใหญ่ สาขาอินเด็กซ์บางใหญ่ สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตบางกรวย สาขาไทรน้อย สาขาบัวทองสแควร์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต สาขาเดอะคริสตัลราชพฤกษ์ และสาขา ตลาดเจ้าพระยา

2. สลากออมสินดิจิทัล หมายถึง รูปแบบการออมเงิน โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินสดคืนพร้อมดอกเบี้ย ซึ่งสามารถฝาก-ถอน สลากออมสินดิจิทัลได้ ผ่านทางแอปพลิเคชัน My Mo by GSB ของธนาคารออมสิน

3. My Mo by GSB หมายถึง แอปพลิเคชันของธนาคารออมสินที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารได้แก่ ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ถอน โอน ชำระบิล เติมเงิน ชื้อกองทุนได้ผ่านทางออนไลน์

4. การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพร้อมทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและมีความไว้วางใจ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

5. ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความไว้วางใจจากปัจจัยที่เสริมสร้างความไว้วางใจอัน ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ, การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว, การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง“กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2”ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลรายละเอียดสลากออมสินดิจิทัล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ
อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึง
ความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้
สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ที่มีสาเหตุ
มาจากความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลหรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิวัชร งามละม่อน,
2558)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล ว่าพฤติกรรม
ต่างๆของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติ
ทางปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552)กล่าวว่าลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิด หรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีความรู้ได้เยอะ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลก็จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) McAllister (1995) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกต และการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติแล ลักษณะของผู้ขายออนไลน์ จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection)

2.2.1 คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้อง และสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการรวมถึงการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูง และเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และไม่น่าเชื่อถือที่มีเจตนาให้เข้าใจไปในทางที่ผิด ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ยากว่าข้อมูลที่ได้รับบนเว็บไซต์นั้นมีความทันสมัย และผ่านการตรวจสอบแล้ว (Pack, 1999) ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีคุณภาพในระดับสูง และนำมาประมวลผลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ดีขึ้น (Miranda & Saunders, 2003) การรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้ขายออนไลน์มีความใส่ใจ ในการรักษาความถูกต้อง และการหมุนเวียนของข้อมูลส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามข้อผูกพันสูงขึ้น และมั่นใจว่าผู้ขายมีคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยลดระดับของการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ขายออนไลน์ควรลดความไม่แน่นอน และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง ความทันสมัย และความสัมพันธ์กันของข้อมูล เป็นต้น

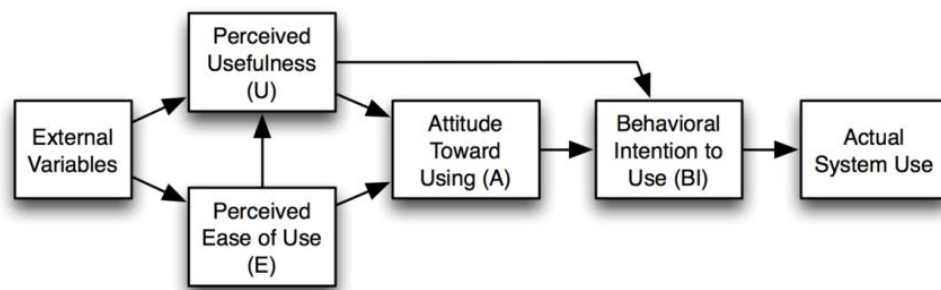
2.2.2 การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้ซื้อจากความเป็นไปได้ ที่ผู้ขายออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ซื้อที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไม่มี การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยไม่ได้รับอนุญาต ในช่วงเวลาของการทำธุรกรรมที่ผู้ขายออนไลน์เก็บรวบรวม ชื่อ ที่อยู่อีเมล และหมายเลข โทรศัพท์ของผู้ซื้อ ผู้ขายบางรายจะมีการส่งต่อ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อให้กับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ส่งอีเมลขยะ ธุรกิจขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผิดกฎหมาย และการขายข้อมูลส่วนบุคคล อาจส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อในหลายด้าน เช่น การล่อลวงที่กระทำโดยใช้บัตรเครดิต และการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลในทางที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่จึงมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัว และการปกป้องข้อมูลในระหว่างการทำธุรกรรม จากความกังวลของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ขาย นำมาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ และส่งเสริมให้ผู้ซื้อทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ในทำนองเดียวกันผู้ซื้อมักจะรับรู้ว่าหน้าที่ของผู้ขาย คือการที่ผู้ขายไม่ควรเปิดเผย หรือขายข้อมูล ส่วนตัวของผู้ซื้อ ดังนั้น หากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจว่าผู้ขายจะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มากขึ้นในการทำธุรกรรมกับผู้ขาย

2.2.3 การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection) การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ขาย จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย การรับประกันต่อความเสียหาย และการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงกลไกการป้องกัน เช่น การเข้ารหัส การมีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ การป้องกันข้อมูลของผู้ใช้ให้มีความปลอดภัยและเป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ขายมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของไอเซนและฟิชบายน์ มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Davis, 1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ผลงานวิจัยของถวิล ธาราโกชน (2526) ที่อธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลนั้นหรือตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis (1989)

2.3.1 การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Perceptio” หรือ “Percipio” หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมายเป็นกระบวนการแปล

ความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัว
ของบุคคลนั้น (Schramm. 1960:6) เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ การ
รวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ(สุรัตน์ ตรี
สกุล. 2550:188)

เดวิส (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็น
ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดย
เพนเดอร์อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้าง จากการแสดง
พฤติกรรมหนึ่ง (Pender. 1996) หรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่ง
แล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือ
นวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
ให้แก่ผู้ใช้งานได้ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้ง
ประโยชน์จากภายในตัวบุคคลเช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือ การเพิ่มความกระตือรือร้น และ
ประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน ใดๆ

ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จาก
ภายใน (Pender et al.2002) สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือ
นวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่ม
ศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรของตน (Hart et al.
2010)

2.3.2 การรับรู้ความง่าย

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อ
คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศระบบ ๑ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้อง
ใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยเดวิสได้นิยามการ
รับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม”
(Davis. 1989)

2.3.3 ทักษะคติ

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น (Anastasia. 1976 ; Ajzen et al. 1975) สอดคล้องกับที่เธอสโตน (Thurstone. 1974) อธิบายว่าทักษะคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่างๆ ที่

บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูดยุติ กระทำ หรือ เป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Henderson; Morris and Fitz-Gibbon. 1978) และจากงานวิจัยของเดวิสและคณะ (Davis et al. 1989) ได้ให้คำจำกัดความทักษะคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายก่อนหน้าว่าทักษะคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าคุณประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทักษะคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

2.3.4 ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกตามทักษะคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโกชน์. 2526: 64-65) นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่นๆ (กนกวรรณ เวทศิศิลป์. 2538) เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่ว

แน่ และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนา (ศรัญญา คณิต-ประเสริฐ. 2543) และมีความพยายามทุ่มเท
แน่วแน่ที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้ ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลหนึ่งได้มีการวางแผน
ที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งมากหรือน้อยเท่าใด และบ่งชี้ว่าบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่น มี
ความพยายาม มีความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งดังที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด
หากบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม
ดังที่ตั้งเป้าไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนถึง โอกาสและเวลา
เหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่ตนได้ตั้งเป้าไว้
ก่อนหน้า ไอเซนและพีชบายน์ (1980) อธิบายว่า ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำ
พฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการ
กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน เมื่อเดวิสได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น
เดวิสและคณะ (1989) อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็น
อิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้
อธิบายก่อนหน้าดังที่กล่าวไว้ว่าความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง (ถวิล ธาราโกชน.2526: 64-65)กล่าวโดยสรุป ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็น
ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความ
ตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมี
การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้
บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพล
ให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการ
ยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรม
อย่างรอบคอบ ผู้เขียนเห็นว่าควรส่งเสริมให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีเพื่อ
ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้า
หรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้ง
ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานมากขึ้น
โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การ
พัฒนาให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยให้นักการ

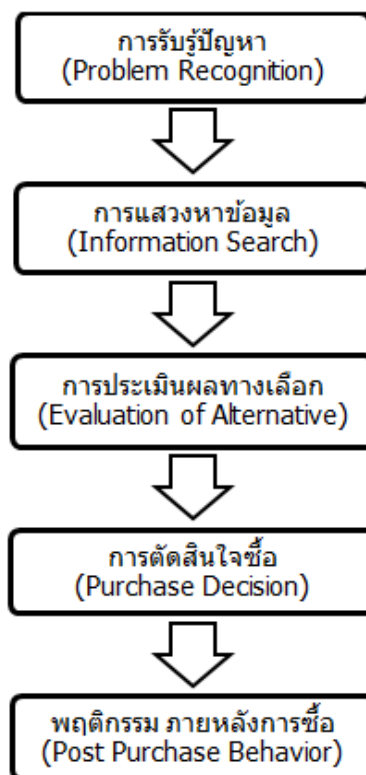
ตลาดสามารถก้าวทันคู่แข่งในตลาดได้ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อมีการศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2540)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

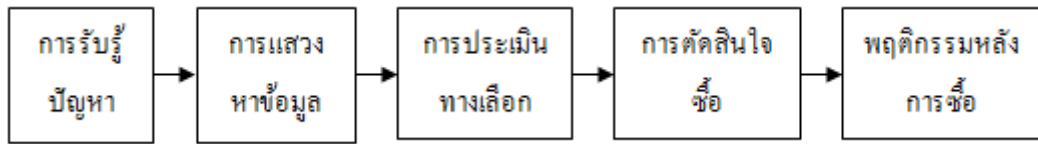
3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคนั้นก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Kotler (2540)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.5 ข้อมูลรายละเอียดสลากออมสินดิจิทัล

สลากออมสินดิจิทัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินสดคืนพร้อมดอกเบี้ย ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสิน สลากดิจิทัลลูกค้าสามารถซื้อออนไลน์ได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน My Mo by GSB ซึ่งปัจจุบันเปิดขาย 2 ประเภทคือสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี และสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี

สลากดิจิทัล อายุ 1 ปี งวดที่ 4 หน่วยละ 20 บาท มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนเป็นเวลา 12 เดือนรางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัล 3 ล้านบาท และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย เงินรางวัลและดอกเบี้ยของบุคคลธรรมดา ไม่เสียภาษีฝากครบอายุจะโอนเงินสดและดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากที่เป็นบัญชีโอไอโดยอัตโนมัติ

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดหลักเกณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	ตั้งแต่ 17 กรกฎาคม 2563 เป็นต้นไป
ผู้มีสิทธิเปิดบัญชี	บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
อายุสลาก	1 ปี (สิทธิการถูกรางวัล 12 ครั้ง)
ราคาต่อหน่วย	20 บาท
อัตราดอกเบี้ยกรณีผิดเงื่อนไขการฝาก	ฝากไม่ครบ 3 เดือน หักส่วนลด 0.50 บาทต่อหน่วย
วงเงินในการรับฝาก	1.สามารถเลือกทำรายการฝากตามจำนวนเงินที่กำหนดได้ ดังนี้ จำนวนเงิน 200 / 400 / 1,000 / 2,000 / 10,000 / 20,000 / 100,000 และ 200,000 บาท 2. สามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการฝากด้วยตนเองตั้งแต่ 1,000 บาท และสูงสุด

	ไม่เกิน 10,000,000 บาท โดยระบุได้เฉพาะ จำนวนเงินที่หารด้วย 1,000 ลงตัว 3. วงเงินการทำรายการสูงสุด 10,000,000 บาท ต่อวัน (วงเงินรวมกับการโอนเงิน ภายในบัญชีตนเอง)
ระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ย	–
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 16 ของเดือน *หยุดจำหน่ายทุกวันที่ 16 ของเดือน*
การรับเงินรางวัล	โอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากที่เป็นบัญชีคู่ โอนในวันถัดจากวันที่ออกรางวัล
เงื่อนไขหลัก	1. ผู้ฝากต้องมีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก เป็นบัญชีคู่โอนสำหรับรับโอน เงินต้นและดอกเบี้ยเมื่อสลากครบอายุ และเงิน รางวัลเข้าบัญชีเงินฝาก 2. ต้องสมัครใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สำหรับทำรายการฝาก-ถอน ผ่านบริการ Mobile Banking (MyMo) 3. ไม่รับฝากบัญชีร่วมและบัญชีเพื่อประโยชน์ ของผู้เยาว์
สลากครบอายุ	โอนเงินสลากครบอายุเข้าบัญชีเงินฝากประเภท เพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่โอน

ตารางที่ 2.2 เงินรางวัลสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี

รางวัล	จำนวนครั้งที่ออกรางวัล	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 1	1	3,000,000 บาท
รางวัลที่ 2	1	100,000 บาท
รางวัลที่ 3	5	2,000 บาท
รางวัลที่ 4	10	1,000 บาท
รางวัล	จำนวนครั้งที่ออกรางวัล	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 5	15	500 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	2	25 บาท

* กำหนดงวดและหมวดอักษรเฉพาะรางวัลที่ 1 และรางวัลที่ 2

ตารางที่ 2.3 ผลตอบแทนขั้นต่ำสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี

จำนวนเงินฝาก	ผลตอบแทน % ต่อปี
ไม่ถึง 2 แสนบาท	-
2 แสนบาท	0.30
2 ล้านบาท	0.30

ตารางที่ 2.4 ดอกเบี้ยครบอายุสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี

ระยะเวลาฝาก	ดอกเบี้ย (บาท/หน่วย)	อัตราดอกเบี้ย	ถอนคืนได้รับ (บาท)
ฝากครบ 1ปี	-	-	20.00

การออกรางวัล

ธนาคารออมสินจะทำการออกรางวัลสลากดิจิทัล 1 ปี ณ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ทุกวันที่ 16 ของเดือน โดยจะทำการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อออนไลน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) Facebook : Live NBT2HD ตั้งแต่เวลา 10.30 น. ถึงเวลา 11.20 น.

2. สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี

สลากดิจิทัล อายุ 2 ปี งวดที่ 206 หน่วยละ 100 บาท มีสิทธิถูกรางวัลทุกเดือนเป็นเวลา 24 เดือน รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัล 5 ล้านบาท และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย เงินรางวัลและดอกเบี้ยของบุคคลธรรมดาไม่เสียภาษี ฝากครบอายุจะโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากที่เป็นบัญชีผู้โอนโดยอัตโนมัติ

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดหลักเกณฑ์สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี

หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ระยะเวลารับฝาก	ตั้งแต่ 17 กรกฎาคม 2563 เป็นต้นไป
ผู้มีสิทธิเปิดบัญชี	บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
อายุสลาก	2 ปี (สิทธิการถูกรางวัล 24 ครั้ง)
ราคาต่อหน่วย	100 บาท
รายละเอียดดอกเบี้ย	ฝากครบ 2 ปี ได้รับดอกเบี้ย 0.20 (ร้อยละ 0.10 ต่อปี)
อัตราดอกเบี้ยกรณีผิดเงื่อนไขการฝาก	1.ฝากไม่ครบ 3 เดือน หักส่วนลด 2.00 บาทต่อหน่วย 2.ฝากไม่ครบ 2 ปี ไม่ได้รับดอกเบี้ย
วงเงินในการรับฝาก	1. สามารถเลือกทำรายการฝากสลากดิจิทัล ได้ตามจำนวนเงิน ดังนี้ 1,000 /5,000 /10,000 /50,000 /100,000 และ 500,000 บาท 2. สามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการฝากด้วยตนเองตั้งแต่ 1,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 10,000,000 บาท โดยระบุได้เฉพาะจำนวนเงินที่หารด้วย 1,000 ลงตัว 3. วงเงินการทำรายการสูงสุด 10,000,000 บาทต่อ

	วัน (วงเงินรวมกับการ โอนเงินภายในบัญชีตนเอง)
ระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ย	จ่ายดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดระยะเวลาฝาก โดย โอนเข้าบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่โอน
การออกรางวัล	ทุกวันที่ 1 ของเดือน(ยกเว้นเดือน มกราคม และ พฤษภาคม ออกรางวัลวันที่ 30 ธันวาคม และ 2 พฤษภาคม) *หยุดจำหน่ายทุกวันที่ออกรางวัล*
การรับเงินรางวัล	ในวันถัดจากวันที่ออกรางวัล
เงื่อนไขหลัก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ฝากต้องมีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกเป็นบัญชีคู่โอนสำหรับรับ โอนเงินคืนและดอกเบี้ยเมื่อสลากครบอายุ และเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝาก 2. ต้องสมัครใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สำหรับทำรายการฝาก-ถอนผ่านบริการ Mobile Banking (MyMo) 3. ไม่รับฝากบัญชีร่วมและบัญชีเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์
สลากครบอายุ	โอนเงินสลากครบอายุเข้าบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่โอน

ตารางที่ 2.6 เงินรางวัลสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี

รางวัล	จำนวนครั้งที่ออกรางวัล	เงินรางวัลละ
รางวัลที่ 1	1	5,000,000 บาท
รางวัลที่ 2	1	1,000,000 บาท
รางวัลที่ 3	5	10,000 บาท
รางวัลที่ 4	10	3,000 บาท

รางวัลที่ 5	15	1,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 4 ตัว	1	60 บาท
รางวัลเลขท้าย 3 ตัว	1	25 บาท

* กำหนดงวดและหมวดอักษรเฉพาะรางวัลที่ 1 และรางวัลที่ 2

ตารางที่ 2.7 ผลตอบแทนขั้นต่ำสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี

จำนวนเงินฝาก	ผลตอบแทน % ต่อปี
ไม่ถึง 1 ล้านบาท	0.10
1 แสนบาท	0.40
1 ล้านบาท	0.472

ตารางที่ 2.8 ดอกเบี้ยครบอายุสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี

ระยะเวลาฝาก	ดอกเบี้ย (บาท/หน่วย)	อัตราดอกเบี้ย	ถอนคืนได้รับ (บาท)
ฝากครบ 2 ปี	0.20	0.10%	100.20

การออกรางวัล

ธนาคารออมสินจะทำการออกรางวัลสลากออมสินพิเศษ 2 ปี ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ทุกวันที 1 ของเดือนโดยจะทำการถ่ายทอดสดทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสื่อออนไลน์ (Facebook:LiveNBT2HD) ตั้งแต่เวลา 10.30 น. ถึงเวลา 11.20 น.

(ธนาคารออมสิน gsb.or.th ,2563)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ วัฒนา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานครจากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย ผลวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งใน เขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ สามารถไปถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคารตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารใน กรุงเทพมหานคร

พัชนี รุ่งแจ้ง , นรินทร สมทอง (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทำนายนันทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาทำนายนันทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบ แบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุคใหม่สาขาทำนํ้านนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 40 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยใน 1 ปี 2-3 ครั้งต่อปี ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นประจำและมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนํ้านนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนํ้านนทบุรีอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1)กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนํ้านนทบุรีที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนํ้านนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมษา เบ็ญจกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและระดับการยอมรับในบริการสลากออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับ ในการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่าน MyMo ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่าน MyMo งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้

แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ
เจาะจงจากผู้ให้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่าน MyMo ของผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขา
ในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ t-test และ One-way
ANOVA จากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
ระหว่าง 30-40 ปีสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี
รายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 50,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้
งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ iOS โดยมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรม
ต่อครั้ง 5,100 – 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยจะเลือกทำ
ธุรกรรม ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อออมเงิน รับทราบข้อมูล
การให้บริการ จากการแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับบริการสลาก
ออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo ของผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการสลากออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo มีความคิดเห็นการยอมรับในการเลือกใช้
บริการสลากออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้าน
ความสามารถในการทดลองก่อนใช้ (Trialability) และด้านประโยชน์หรือข้อดีของนวัตกรรม
(Relative advantage) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมา คือด้านความซับซ้อนของนวัตกรรม
(Complexity) ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน (Compatibility) และด้าน
ความสามารถสังเกตเห็นผลที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (Observability) ตามลำดับ ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่าเพศและอายุของผู้ให้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่าน MyMo ที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัลผ่าน MyMo ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ของผู้ให้บริการสลาก
ออมสินพิเศษดิจิทัลผ่าน MyMo ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้บริการสลากออม
สินพิเศษดิจิทัล ผ่าน MyMo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และพบว่าการทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมทุกด้าน ทั้งด้านความสามารถในการทดลองใช้ก่อนจะได้รับการ
ยอมรับ (Trialability), ความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity), สอดคล้องกับความต้องการของ
ผู้ใช้งาน (Compatibility), ประโยชน์หรือข้อดีของนวัตกรรม (Relative advantage) และ

ความสามารถสังเกตเห็นผลที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (Observability) ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุวดี ศรีวงค์วรรณ (2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย จำนวน 4,500 ราย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีกำหนดสัดส่วนด้วยวิธีจับสลาก เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบการถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้าน กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษารายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และงบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้งส่งผลต่อความพึงพอใจ ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารออมสินเลือกซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ด้วยงบประมาณซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้ง เมื่อสะสมเงินได้มากพอ มีระยะเวลาถือครองสลากกำหนด 3 ปีและศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัด

จำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิไลพร ทัดเทียม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบกับการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน 1-5 ปี พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยเฉลี่ยซื้อสลากออมสินพิเศษ 1-5 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้ช่องทางการซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินโดยตรงและชำระเป็นเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษมีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ และอาชีพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมูลค่าในการซื้อสลากออมสินต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ช่องทางการซื้อและวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับ อายุและอาชีพ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ โอกาสในการถูกรางวัล ราคาขายต่อหน่วยเหมาะสม พนักงานของธนาคารในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อัตราผลตอบแทนมีความคุ้มค่า และสามารถ

ได้ถอนคืนได้ก่อนครบกำหนด สำหรับปัจจัยด้านที่ใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ และความสะดวกเร็วในการให้บริการมีระดับความสำคัญปานกลาง

ทองร้อย รอดทอง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 50-59 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 และ 25,001 บาท 2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ลูกค้าที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับต่ำ 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ 4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ 5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ 6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละค่าความถี่ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation Analysis : r) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

จุรีพร อินทรานุกฤษ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ (วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

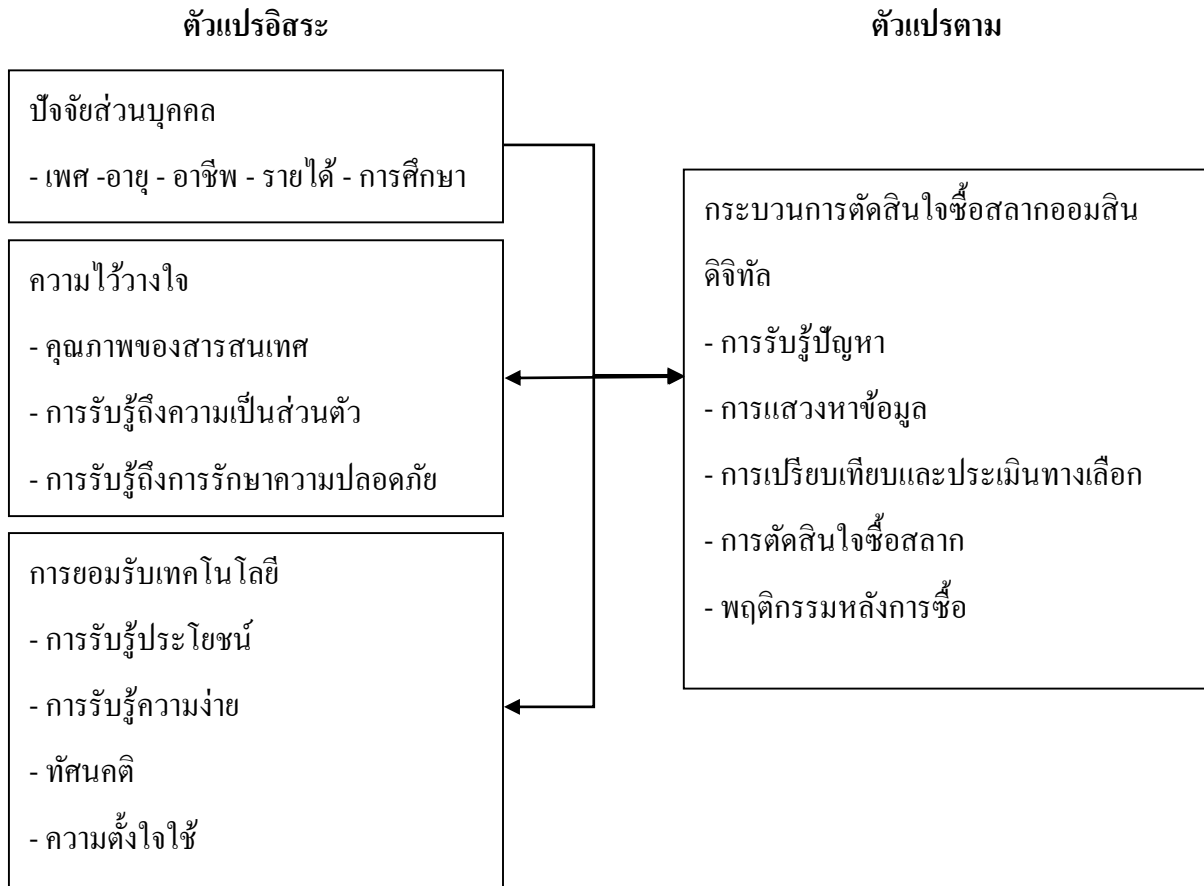
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้
บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคนในเขตถนนทพบุรีเขต 2 ซึ่งธนาคารออมสินเขตถนนทพบุรีเขต 2 มีสาขาอยู่ในเขตจำนวน 11 สาขา ได้แก่ สาขาบางกรวย สาขาบางใหญ่ สาขาไทใหญ่ สาขาอินเด็กซ์บางใหญ่ สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตบางกรวย สาขาไทรน้อย สาขาบัวทองสแควร์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต สาขาเดอะคริสตัลราชพฤกษ์ และสาขาลาดเจ้าพระยา

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริหารในเขตนนทบุรีเขต 2 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ตามสูตรที่ใช้หาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้บริหารในเขตนนทบุรีเขต 2 จำนวน 153,943 ราย

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคาดเคลื่อน

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{153,943}{1 + (153,943)(0.05)^2}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398.96 ตัวอย่าง จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหารในเขตนนทบุรีเขต 2 จำนวน 400 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดัดแปลงเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิคิรท์ (Likert Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนกรณีข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

5 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับมาก

3 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนกรณีข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนกรณีข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคนในเขตถนนพหลโยธิน 2 จำนวน 400 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่
 - 1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที (t-Test) และความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

3. การวิเคราะห์ความไว้วางใจ และการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson's Correlation ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.29 – 0.10 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลผลคะแนนข้อมูล : กรณีศึกษา ลูกค้านานการออมสินเขตนนทบุรีเขต 2

โดยใช้สูตร

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างกันแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วง

ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล เพื่อเปรียบเทียบการ
ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ
ไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ
เทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์
ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่าสำคัญทางสถิติทดสอบ
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance) (0.05)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของความไว้วางใจ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 1)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 19 ปี	8	2.00
20 - 30 ปี	168	42.00
31 - 40 ปี	161	40.25
41 - 54 ปี	55	13.75
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
เกษตรกร	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.25
15,001 - 25,000 บาท	143	35.75
25,001 - 35,000 บาท	79	19.75
35,001 - 45,000 บาท	64	16.00
45,001 - 55,000 บาท	35	8.75
55,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อายุ 15-19 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อายุ 41-54 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รายได้ 35,001- 45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 2)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสลากออมสินประเภทใดบ้าง		
สลากออมสินพิเศษ	299	30.35
สลากออมสินดิจิทัล1ปี	338	34.32
สลากออมสินดิจิทัล2ปี	348	35.33
รวม	985	100.00
ท่านชอบซื้อสลากออมสินประเภทใดมากที่สุด		

สลากออมสินพิเศษ	53	13.25
สลากออมสินดิจิทัล1ปี	68	17.00
สลากออมสินดิจิทัล2ปี	279	69.75
รวม	400	100.00

วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล

เพื่อการออมทรัพย์	368	29.63
เพื่อการเสี่ยงโชค	394	31.72
เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย	54	4.36
เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน	313	25.20
เพื่อเป็นของขวัญ	48	3.86
วางแผนการเกษียณ	65	5.23
รวม	1242	100.00

จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษ

ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	0.25
1,001-10,000 บาท	116	29.00
10,001-50,000 บาท	112	28.00
50,001-100,000 บาท	42	10.50
100,001-500,000 บาท	31	7.75
500,001-1,000,000 บาท	8	2.00
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	4.00
ไม่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ	74	18.50
รวม	400	100.00

จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี

ต่ำกว่า 1,000 บาท	4	1.00
1,001-10,000 บาท	201	50.25
10,001-50,000 บาท	82	20.50
50,001-100,000 บาท	27	6.75
100,001-500,000 บาท	16	4.00
500,001-1,000,000 บาท	6	1.50
	1	0.25

1,000,001 บาทขึ้นไป	63	15.75
ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี		
รวม	400	100.00
จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	0.25
1,001-10,000 บาท	37	9.25
10,001-50,000 บาท	143	35.75
50,001-100,000 บาท	93	23.25
100,001-500,000 บาท	32	8.00
500,001-1,000,000 บาท	12	3.00
1,000,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ส่วนที่ 2) มีดังนี้ ท่านเคยซื้อสลากออมสินประเภทใดบ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปีมากที่สุด จำนวนที่เลือก 348 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาคือ สลากออมสินดิจิทัล 1 ปี จำนวน 338 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.32 และสลากออมสินพิเศษ จำนวน 299 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.35

ท่านชอบซื้อสลากออมสินประเภทใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สลากออมสินดิจิทัล 1 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสลากออมสินพิเศษ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อการเสี่ยงโชค จำนวนที่เลือก 394 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.72 รองลงมาคือ เพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 368 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.63 เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน จำนวน 313 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.20 เพื่อวางแผนการเกษียณ จำนวน 65 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 3 เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย จำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.36 และลำดับสุดท้ายคือเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.86

จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยจำนวนเงิน 1,001-10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ 10,001-50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ไม่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 50,001-100,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 100,001-500,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้ายคือต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี ด้วยจำนวนเงิน 1,001-10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ 10,001-50,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 50,001-100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 100,001-500,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และลำดับสุดท้ายคือ 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี ด้วยจำนวนเงิน 10,001-50,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 1,001-10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 100,001-500,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของควมไว้วางใจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีเขต 2 แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้านดังตารางที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2 ในภาพรวมและรายด้าน

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	4.95	0.17	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	4.98	0.13	มากที่สุด
3. ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	4.99	0.07	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.97	0.09	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 และด้านคุณภาพของสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2 ด้านคุณภาพของสารสนเทศ

ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการ	4.99	0.09	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการทำรายการ	4.98	0.11	มากที่สุด
3. ระบบมีให้เลือกใช้งานหลายภาษา	4.87	0.41	มากที่สุด
4. มีรูปแบบทันสมัย น่าใช้งาน	4.94	0.23	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.95	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านคุณภาพของสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการทำรายการมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 มีรูปแบบทันสมัยน่าใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 และระบบมีให้เลือกใช้งานหลายภาษา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตถนนทพริเขต 2 ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการป้องกันความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรม ซื้อ-ขายสลากดิจิทัล	4.98	0.14	มากที่สุด
2. มีการป้องกันความเป็นส่วนตัวในการแจ้งผลการ ถูกรางวัล	4.97	0.16	มากที่สุด
3. ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยไม่ได้ รับอนุญาต เช่น ชื่อ ที่อยู่อีเมล และหมายเลข โทรศัพท์ของผู้ซื้อ	4.99	0.12	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.98	0.13	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตถนนทพริเขต 2 ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น ชื่อ ที่อยู่อีเมล และหมายเลข โทรศัพท์ของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 รองลงมาคือ มีการป้องกันความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 และมีการป้องกันความเป็นส่วนตัวในการแจ้งผลการถูกรางวัล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตถนนทพริเขต 2 ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย

ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการใส่รหัสผ่านก่อนเข้าแอปเพื่อซื้อหรือขายสลากดิจิทัล	5.00	0.07	มากที่สุด
2. มีระบบล๊อคอัตโนมัติเมื่อกรหัสผิดเกิน 3 ครั้ง	4.99	0.09	มากที่สุด
3. มีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำกรซื้อ-ถอนสลากดิจิทัล	5.00	0.07	มากที่สุด
4. การทำรายการมีความปลอดภัย	4.99	0.09	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.99	0.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตถนนทพบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีการใส่รหัสผ่านก่อนเข้าแอปเพื่อซื้อหรือขายสลากดิจิทัล และมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำกรซื้อ-ถอนสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 อีก 2 ข้อ ได้แก่ มีระบบล๊อคอัตโนมัติเมื่อกรหัสผิดเกิน 3 ครั้ง และการทำรายการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้วิจัยวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตถนนทพบุรีเขต 2 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติ และความตั้งใจใช้ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตถนนทพบุรีเขต 2 ในภาพรวมและรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.99	0.09	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ความง่าย	4.85	0.36	มากที่สุด
3. ด้านทัศนคติ	4.92	0.23	มากที่สุด

4. ด้านความตั้งใจใช้	4.97	0.17	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.93	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 และด้านการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. สลากดิจิทัลมีประเภทให้เลือกซื้อมากกว่าสลาก แบบธรรมดา	4.98	0.11	มากที่สุด
2. สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาสะดวก กว่าสลากแบบธรรมดา	4.99	0.08	มากที่สุด
3. ยามฉุกเฉินผู้ซื้อสามารถถอนสลากเองได้โดยไม่ต้อง ไปทำรายการที่ธนาคาร	4.98	0.11	มากที่สุด
4. ผู้ซื้อคลายกังวลเรื่องใบสลากหายเพราะ รายละเอียดทุกอย่างจะแสดงในแอปพลิเคชัน MyMo by GSB	4.98	0.11	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.99	0.08	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาสะดวกกว่าสลากแบบ

ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 และข้อที่เหลืออีก 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ความง่าย

ด้านการรับรู้ความง่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการซื้อสลากง่ายไม่ซับซ้อน	4.88	0.37	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการขายสลากง่ายไม่ซับซ้อน	4.76	0.58	มากที่สุด
3. สลากดิจิทัลมีรูปแบบที่ดูเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.85	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ความง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และมีค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ สลากดิจิทัลมีรูปแบบที่ดูเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูง
ที่สุดเท่ากับ 4.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อสลากง่ายไม่
ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 และขั้นตอนการขายสลาก
ง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.76 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2 ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ถึงการใช้ง่ายของสลากดิจิทัล	4.88	0.38	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากดิจิทัล	4.97	0.16	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.92	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต
นนทบุรีเขต 2 ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และมีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 2. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.16 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้อที่ 1. ท่านรับรู้ถึงการใช้ง่ายของสลากดิจิทัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 ด้านความตั้งใจใช้

ด้านความตั้งใจใช้		\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านชื่นชอบการซื้อสลากดิจิทัล	4.98	0.16	มากที่สุด
2.	ท่านเชื่อมั่นและยอมรับการซื้อสลากแบบดิจิทัล	4.97	0.19	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.97	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 ด้านความตั้งใจใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 1. ท่านชื่นชอบการซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.16 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้อที่ 2. ท่านเชื่อมั่นและยอมรับการซื้อสลากแบบดิจิทัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

ผู้วิจัยวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.12 – 4.17

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ในภาพรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.96	0.15	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.62	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก	4.93	0.25	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.98	0.11	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.99	0.06	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.90	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพริเขต 2 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.62 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพริเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อลุ้นรางวัลทุกเดือนโดยที่ไม่ต้องเสียเงินต้น	4.98	0.16	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคตหรือยามฉุกเฉิน	4.93	0.31	มากที่สุด
3. สลากออมสินดิจิทัลทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้นโดยไม่ต้องไปรอคิวซื้อที่สาขา	4.99	0.09	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.96	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ สลากออมสินดิจิทัลทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องไปรอคิวซื้อที่สาขา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อลุ้นรางวัลทุกเดือน โดยไม่ต้องเสียเงินต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.16 และท่านต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคตหรือยามฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่างๆ	4.52	0.71	มากที่สุด
2. ท่านทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลแล้ว	4.44	0.79	มากที่สุด
3. ท่านทราบข้อมูลจากการสอบถามพนักงาน	4.93	0.27	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านทราบข้อมูลจากการสอบถามพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 รองลงมาคือ ท่านสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และท่านทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลแล้ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก

ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมสินดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคารก่อนตัดสินใจซื้อ	4.95	0.26	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมสินดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	4.94	0.30	มากที่สุด
3. ท่านพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากลักษณะที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ	4.91	0.33	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.93	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมสินดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคารก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลากออมสินดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 และท่านพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากลักษณะที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
---------------------	-----------	------	------------------

1. ท่านใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.95	0.29	มากที่สุด
2. ท่านต้องการตารางเปรียบเทียบสลากแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.98	0.13	มากที่สุด
3. ท่านต้องการให้พนักงานแนะนำสลากที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ	5.00	0.07	มากที่สุด
4. ท่านต้องการให้สลากดิจิทัลมีหลากหลายประเภทมากขึ้น	4.99	0.09	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.98	0.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านต้องการให้พนักงานแนะนำสลากที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 รองลงมาคือ ท่านต้องการให้สลากดิจิทัลมีหลากหลายประเภทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 ท่านต้องการตารางเปรียบเทียบสลากแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 และท่านใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเองก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพอใจต่อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลและซื้อซ้ำแน่นอน	5.00	0.05	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลแน่นอน	4.99	0.07	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยรวม	5.00	0.06	มากที่สุด
--------------	------	------	-----------

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้ง 2 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 1. ท่านพอใจต่อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลและซื้อซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้อที่ 2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2	เพศชาย		เพศหญิง		T-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.97	0.12	4.96	0.16	0.761	0.447	ยอมรับ H_0
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.68	0.40	4.60	0.45	1.730	0.084	ยอมรับ H_0
ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก	4.95	0.17	4.92	0.27	1.589	0.113	ยอมรับ H_0
ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	4.98	0.10	4.97	0.11	0.653	0.514	ยอมรับ H_0
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.99	0.08	4.99	0.03	0.952	0.341	ยอมรับ H_0
ภาพรวม	4.91	0.13	4.89	0.15	1.652	0.099	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ T-test ในการ

ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.447, 0.084 , 0.113 , 0.514 และ 0.341 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	15-19 ปี	8	5.00	0.00	0.479	0.751
	20-30 ปี	168	4.95	0.18		
	31-40 ปี	161	4.96	0.13		
	41-54 ปี	55	4.97	0.10		
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	8	5.00	0.00		
	รวม	400	4.96	0.15		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	15-19 ปี	8	5.00	0.00	1.806	0.127
	20-30 ปี	168	4.60	0.41		
	31-40 ปี	161	4.63	0.44		
	41-54 ปี	55	4.65	0.44		
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	8	4.50	0.75		

	รวม	400	4.62	0.43		
ด้านการเปรียบเทียบและประเมิน ทางเลือก	15-19 ปี	8	5.00	0.00	4.051	0.003*
	20-30 ปี	168	4.88	0.33		
	31-40 ปี	161	4.98	0.08		
	41-54 ปี	55	4.94	0.22		
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	8	4.83	0.30		
	รวม	400	4.93	0.24		
ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ดิจิทัล	15-19 ปี	8	5.00	0.00	2.540	0.039*
	20-30 ปี	168	4.97	0.13		
	31-40 ปี	161	4.99	0.05		
	41-54 ปี	55	4.97	0.10		
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	8	4.87	0.23		
	รวม	400	4.98	0.10		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	15-19 ปี	8	5.00	0.00	0.149	0.963
	20-30 ปี	168	4.99	0.07		
	31-40 ปี	161	4.99	0.03		
	41-54 ปี	55	5.00	0.00		
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	8	5.00	0.00		
	รวม	400	4.99	0.05		
รวม	15-19 ปี	8	5.00	0.00	2.222	0.066
	20-30 ปี	168	4.88	0.17		
	31-40 ปี	161	4.91	0.11		
	41-54 ปี	55	4.90	0.14		
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	8	4.84	0.22		
	รวม	400	4.90	0.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภค
ในเขตถนนพหลโยธิน เขต 2 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการ

ทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 ในด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก และในด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.20

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.751, 0.127 และ 0.963 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	อายุ	\bar{X}	15-19ปี	20-30ปี	31-40ปี	41-54ปี	55ปีขึ้นไป
ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก	15-19 ปี	5.00	-	-0.11	-0.01	-0.05	-0.16
	20-30 ปี	4.88		-	-0.10*	-0.06	-0.04
	31-40 ปี	4.98			-	-0.03	-0.15
	41-54 ปี	4.94				-	-0.11
	55ปีขึ้นไป	4.83					-
ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	15-19 ปี	5.00	-	-0.02	-0.01	-0.02	-0.12*
	20-30 ปี	4.97		-	-0.01	-0.00	-0.10*
	31-40 ปี	4.99			-	-0.01	-0.11*
	41-54 ปี	4.97				-	-0.09*

55ปีขึ้นไป 4.87

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามอายุ แสดงรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-19 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-54 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	22	4.92	0.20	0.582	0.676
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	4.96	0.16		
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.96	0.14		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	4.95	0.16		
	เกษตรกร	6	5.00	0.00		
	รวม	400	4.96	0.15		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	22	4.74	0.44	1.128	0.343

	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	4.57	0.47		
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.62	0.38		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	4.67	0.46		
	เกษตรกร	6	4.50	0.83		
	รวม	400	4.62	0.43		
ด้านการเปรียบเทียบและประเมิน ทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	22	4.92	0.17	6.668	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	4.82	0.41		
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.97	0.13		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	4.95	0.15		
	เกษตรกร	6	5.00	0.00		
	รวม	400	4.93	0.24		
ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ดิจิทัล	นักเรียน/นักศึกษา	22	5.00	0.00	0.955	0.432
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	4.97	0.13		
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.98	0.10		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	4.97	0.08		
	เกษตรกร	6	4.91	0.20		
	รวม	400	4.98	0.10		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	22			0.481	0.750
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	5.00	0.00		
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	5.00	0.00		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	4.99	0.08		
	เกษตรกร	6	5.00	0.00		
	รวม	400	4.99	0.05		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	22	4.91	0.14	1.527	0.194
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	4.86	0.19		
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.90	0.12		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	4.91	0.14		
	เกษตรกร	6	4.88	0.20		
	รวม	400	4.90	0.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 ในด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.676, 0.343, 0.432 และ 0.750 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 ในด้านด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทพรีเขต 2 จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.92	-	-0.09	-0.05	-0.02	-0.07
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.82		-	-0.15*	-0.12*	-0.17

พนักงาน	4.97	-	-0.02	-0.02
บริษัทเอกชน				
ค้าขาย/ธุรกิจ	4.95		-	-0.04
ส่วนตัว				
เกษตรกร	5.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามอาชีพ แสดงรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	≤ 15,000 บาท	21	4.92	0.20	0.622	0.683
	15,001-25,000 บาท	143	4.96	0.17		
	25,001-35,000 บาท	79	4.96	0.14		
	35,001-45,000 บาท	64	4.97	0.08		
	45,001-55,000 บาท	35	4.64	0.20		

	55,001 บาทขึ้นไป	58	4.97	0.11		
	รวม	400	4.96	0.15		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	≤ 15,000 บาท	21	4.71	0.45	0.986	0.426
	15,001-25,000 บาท	143	4.57	0.42		
	25,001-35,000 บาท	79	4.64	0.45		
	35,001-45,000 บาท	64	4.65	0.35		
	45,001-55,000 บาท	35	4.60	0.55		
	55,001 บาทขึ้นไป	58	4.68	0.42		
	รวม	400	4.62	0.43		
ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก	≤ 15,000 บาท	21	4.90	0.18	2.057	0.070
	15,001-25,000 บาท	143	4.88	0.34		
	25,001-35,000 บาท	79	4.96	0.18		
	35,001-45,000 บาท	64	4.957	0.10		
	45,001-55,000 บาท	35	4.97	0.12		
	55,001 บาทขึ้นไป	58	4.94	0.17		
	รวม	400	4.93	0.24		
ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	≤ 15,000 บาท	21	4.97	0.10	0.670	0.647
	15,001-25,000 บาท	143	4.97	0.14		
	25,001-35,000 บาท	79	4.98	0.08		
	35,001-45,000 บาท	64	5.00	0.00		
	45,001-55,000 บาท	35	4.98	0.05		
	55,001 บาทขึ้นไป	58	4.96	0.11		
	รวม	400	4.98	0.10		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	≤ 15,000 บาท	21	5.00	0.00	0.335	0.891
	15,001-25,000 บาท	143	4.99	0.08		
	25,001-35,000 บาท	79	5.00	0.00		
	35,001-45,000 บาท	64	4.99	0.06		
	45,001-55,000 บาท	35	5.00	0.00		
	55,001 บาทขึ้นไป	58	5.00	0.00		
	รวม	400	4.99	0.05		

รวม	≤ 15,000 บาท	21	4.90	0.15	1.134	0.342
	15,001-25,000 บาท	143	4.87	0.17		
	25,001-35,000 บาท	79	4.91	0.13		
	35,001-45,000 บาท	64	4.92	0.07		
	45,001-55,000 บาท	35	4.90	0.15		
	55,001 บาทขึ้นไป	58	4.91	0.14		
	รวม	400	4.90	0.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.683 , 0.426 , 0.070 , 0.647 และ 0.891 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.24 ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสลากออม สินดิจิทัล	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.92	0.23	1.188	0.306
	ปริญญาตรี	267	4.96	0.15		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.97	0.11		
	รวม	400	4.96	0.15		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.71	0.54	1.896	0.151
	ปริญญาตรี	267	4.59	0.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.67	0.38		
	รวม	400	4.62	0.43		
ด้านการเปรียบเทียบและ ประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.91	0.22	2.073	0.127
	ปริญญาตรี	267	4.91	0.27		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.97	0.13		
	รวม	400	4.93	0.24		
ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออม สินดิจิทัล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.95	0.14	1.176	0.310
	ปริญญาตรี	267	4.98	0.11		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.98	0.07		
	รวม	400	4.98	0.10		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	5.00	0.00	0.099	0.906
	ปริญญาตรี	267	4.99	0.06		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.99	0.05		
	รวม	400	4.99	0.05		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.90	0.18	1.573	0.209
	ปริญญาตรี	267	4.89	0.15		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.92	0.11		
	รวม	400	4.90	0.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.306 , 0.151 , 0.127 , 0.310 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา

ความไว้วางใจ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.501**	0.000	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.533**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.495**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา โดย

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.085

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 และ 0.533 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล

ความไว้วางใจ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.260**	0.000	น้อย
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.128*	0.010	น้อย
ภาพรวม	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.005

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 และ 0.128 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับน้อย

กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก

ความไว้วางใจ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.305**	0.000	น้อย
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.354**	0.000	น้อย
ภาพรวม	0.334**	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความไว้วางใจ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.041 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

ไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 , 0.102 และ 0.354 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก ในระดับน้อยและน้อยมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย และถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.390**	0.000	น้อย
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.498**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.447**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 , 0.147 และ 0.498 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยมากถึงปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านคุณภาพของสารสนเทศมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก และถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความไว้วางใจ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	-0.020	0.688	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	-0.011	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	-0.006	0.900	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.019	0.701	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.019 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.688 , 0.833 และ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.02 , -0.011 และ -0.006 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ ความไว้วางใจด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 ภาพรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 ภาพรวม

ความไว้วางใจ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.411**	0.000	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.373**	0.000	น้อย
ภาพรวม	0.391**	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 ภาพรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนบุรีเขต 2 ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.075 แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออม

สินคิจิทัล ภาพรวม กล่าวคือ ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินคิจิทัล ภาพรวม

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินคิจิทัล ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 และ 0.373 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินคิจิทัล ภาพรวม ในระดับน้อยถึงปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินคิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อยถึงปานกลาง

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินคิจิทัล

ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินคิจิทัล	r	ผลการทดสอบสมมติฐาน		หมายเหตุ
		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	
ด้านการรับรู้ปัญหา				
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.501**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.086		✓	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.533**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ความไว้วางใจภาพรวม	0.495**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการแสวงหาข้อมูล				
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.260**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.005		✓	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.128**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ความไว้วางใจภาพรวม	0.198**	✓		ยอมรับสมมติฐาน

ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก			
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.305**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.102**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.354**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ความไว้วางใจภาพรวม	0.334**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	0.390**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.147**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	0.498**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ความไว้วางใจภาพรวม	0.447**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	-0.020	✓	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	-0.011	✓	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย	-0.006	✓	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความไว้วางใจภาพรวม	-0.019	✓	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา

การยอมรับเทคโนโลยี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.603**	0.000	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.308**	0.000	น้อย
ด้านทัศนคติ	0.505**	0.000	ปานกลาง
ด้านความตั้งใจใช้	0.469**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.537**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.603 , 0.308 , 0.505 และ 0.469 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับน้อยถึงปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และถ้าผู้บริหารมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล

การยอมรับเทคโนโลยี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.128*	0.011	น้อยมาก
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.393**	0.000	น้อย
ด้านทัศนคติ	0.269**	0.000	น้อย
ด้านความตั้งใจใช้	0.203**	0.000	น้อยมาก
ภาพรวม	0.372**	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีการยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 , 0.393 , 0.269 และ 0.203 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับน้อยมากถึงน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับน้อย และถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความตั้งใจใช้ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก

การยอมรับเทคโนโลยี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.339**	0.000	น้อย
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.132**	0.008	น้อยมาก
ด้านทัศนคติ	0.223**	0.000	น้อย
ด้านความตั้งใจใช้	0.181**	0.000	น้อยมาก
ภาพรวม	0.237**	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.008 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 , 0.132 , 0.223 และ 0.181 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก ในระดับน้อยมากถึงน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย และถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านความตั้งใจใช้ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.485**	0.000	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.286**	0.000	น้อย
ด้านทัศนคติ	0.313**	0.000	น้อย
ด้านความตั้งใจใช้	0.275**	0.000	น้อย
ภาพรวม	0.394**	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 , 0.286 , 0.313 และ 0.275 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยถึงปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี

ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ประโยชน์	-0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทัศนคติ	0.170**	0.001	น้อยมาก
ด้านความตั้งใจใช้	0.251**	0.000	น้อย
ภาพรวม	0.174**	0.000	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน

ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 และ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมากถึงน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก และถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจใช้ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.861 และ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.009 และ 0.097 แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ภาพรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อสلاكออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.381**	0.000	น้อย
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.386**	0.000	น้อย
ด้านทัศนคติ	0.394**	0.000	น้อย
ด้านความตั้งใจใช้	0.334**	0.000	น้อย

ภาพรวม	0.477**	0.000	ปานกลาง
--------	---------	-------	---------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ภาพรวมโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 , 0.386 , 0.394 และ 0.334 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม ในระดับน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	r	ผลการทดสอบสมมติฐาน		หมายเหตุ
		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	
ด้านการรับรู้ปัญหา				
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.603**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.308**	✓		ยอมรับสมมติฐาน

ด้านทัศนคติ	0.505**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจใช้	0.469**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม	0.537**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการแสวงหาข้อมูล			
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.128**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.393**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านทัศนคติ	0.269**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจใช้	0.203**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม	0.372**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก			
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.339**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.132**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านทัศนคติ	0.223**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจใช้	0.181**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม	0.237**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.485**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.286**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านทัศนคติ	0.313**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจใช้	0.275**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม	0.394**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ด้านการรับรู้ประโยชน์	-0.009	✓	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.097	✓	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านทัศนคติ	0.170**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจใช้	0.251**	✓	ยอมรับสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม	0.174	✓	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อายุระหว่าง 41-54 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนใหญ่ศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปีมากที่สุด จำนวนที่เลือก 348 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาคือ สลากออมสินดิจิทัล 1 ปี จำนวน 338 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.32 และสลากออมสินพิเศษ จำนวน 299 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.35 ส่วนใหญ่ชอบซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สลากออมสินดิจิทัล 1 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสลากออมสินพิเศษ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ส่วนใหญ่

มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อการเลี้ยงชีพ จำนวนที่เลือก 394 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.72 รองลงมาคือเพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 368 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.63 เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน จำนวน 313 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.20 เพื่อวางแผนการเกษียณ จำนวน 65 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.23 เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย จำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.36 และลำดับสุดท้ายคือเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.86 ส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินพิเศษด้วยจำนวนเงิน 1,001-10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ 10,001-50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ไม่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 50,001-100,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 100,001-500,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้ายคือต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี ด้วยจำนวนเงิน 1,001-10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ 10,001-50,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 50,001-100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 100,001-500,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และลำดับสุดท้ายคือ 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี ด้วยจำนวนเงิน 10,001-50,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 1,001-10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 100,001-500,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายคือต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน 2 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 และด้านคุณภาพของสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน เขต 2 โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 และด้านการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน เขต 2 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.62 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน เขต 2 จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน เขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.447, 0.084, 0.113, 0.514 และ 0.341 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก น้อย กว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-19 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-54 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อสลาก ออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้าน

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 จำแนกตามรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 ภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหุริเขต 2 ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.075 แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม กล่าวคือ ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 และ 0.373 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม ในระดับน้อยถึงปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมมีความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อยถึงปานกลาง

5.1.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน เขต 2 ภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน เขต 2 ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 , 0.386 , 0.394 และ 0.334 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความ

ง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม ในระดับน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ ด้าน การรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ภาพรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ในภาพรวมและ ในรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อ ผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลทั้งในด้านของคุณภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย

5.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ใน ภาพรวมและในรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขต นนทบุรีเขต 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยี มีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของ การซื้อสลากดิจิทัล จึงทำให้เกิดการยอมรับและชื่นชอบการซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 และด้านการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฌัฐ ยงวัฒนา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้ งานตามลำดับ

5.2.3 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ในภาพรวมและในรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 มีความต้องการที่จะซื้อสลากออมสินดิจิทัล จากผลการศึกษาทำให้ธนาคารสามารถกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอขาย ให้กับลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น

5.2.4 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี เนื่องจากช่วงอายุ 31-40 ปี หรือ Gen X เป็นช่วงอายุที่มีภาระ ค่าใช้จ่าย มากกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี หรือ Gen Y ในการตัดสินใจลงทุนจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์และผลตอบแทนที่ตนจะได้รับ โดยต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆแบบเพื่อให้ได้รับประโยชน์หรือผลตอบแทนสูงสุด และด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป หรือ Gen B จัดเป็นกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” และเป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่ยังไม่ยอมรับการเข้าถึงเทคโนโลยี ส่วนในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีรายได้สูงกว่าจึงทำให้มีความสามารถในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลได้ในวงเงินที่สูงกว่า และลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีบำนาญเหมือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจึงมีความต้องการซื้อสลากออมสินไว้เพื่อเป็นหลักประกันให้ตนเองในวัยเกษียณ ส่วนในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล และด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายได้ระดับการศึกษา พบว่า รายได้และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตชนบทบุรีเขต 2 ในภาพรวมและในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตชนบทบุรีเขต 2

จากการศึกษาในภาพรวม พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตชนบทบุรีเขต 2 ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความไว้วางใจด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ส่วนในด้านคุณภาพของสารสนเทศ และด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ในระดับน้อยถึงปานกลาง ดังนั้นธนาคารสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลมากขึ้น

5.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตชนบทบุรีเขต 2

จากการศึกษาในภาพรวมและในรายด้าน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตชนบทบุรีเขต 2 ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ด้านพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

1.1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อการเลี้ยงชีพ ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มรางวัลเลขท้ายให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับสูงมาก มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ดังนั้นธนาคารอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมยิ่งซื้อมากยิ่งมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมาก โดยจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อสลากทุกๆครั้งจะได้รับสิทธิ์จับรางวัลพิเศษ เช่น มีสิทธิ์ลุ้นรับ

รถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายของลูกค้าเดิม และมีการบอกต่อมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นการขาย ทำให้ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้นนั่นเอง

2) ด้านความไว้วางใจ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก ธนาคารจึงควรสื่อสารสร้างความเข้าใจให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน My Mo By GSB จะช่วยให้รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ได้

3) การยอมรับเทคโนโลยี

3.1) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน My Mo By GSB อย่างไรก็ตามพบว่า การรับรู้ความง่ายยังมีระดับความคิดเห็นในลำดับที่น้อยที่สุด ธนาคารควรพิจารณาถึงความง่ายของการซื้อหรือถอนสลากในแอปพลิเคชัน My Mo By GSB เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาระบบ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้

3.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ประจำและแน่นอนซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีความสามารถในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลได้ ดังนั้นธนาคารจึงควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาผลิตภัณฑ์สลากออมสินเทียบกับธนาคารธ.ก.ส.เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาแอปพลิเคชัน My Mo By GSB เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค3กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรีพร อินทรานุกฤษ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- ถวิล ชาราโกษณ์. (2526). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทองร้อย รอดทอง. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยพับลิก้า. (2562). *แบงก์ออมสินทางยุทธศาสตร์แผนครึ่งปีหลัง 2562 ชู 3 Banking “Traditional Digital Social”* สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2019/06/gsb-3-banking/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx?fbclid=IwAR2w3-7djiR73qunBj98vohYxf1NndcF-O4GygmqjTvehpO3p0ylH1k6N2A
- ธนาคารออมสิน. (2563). *สลากออมสินดิจิทัล* สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/salak/salak-2yrs/>.
- พัชนี รุ่งแจ้ง , นรินทร์ สมทอง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสาขาทำนายนนทบุรี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมษา เบ็ญจกุล. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมและระดับการยอมรับในบริการสลากออมสินดิจิทัลผ่านMyMoของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ. (2561). *ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงราย.
- รัฐนันท์ วิริยะอ่อนศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วิไลพร ทัดเทียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษกรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขานักพหลโยธิน* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). *หลักนิเทศศาสตร์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. กรุงเทพฯ: พัฒนา ออนไลน์
- อดุลย์จำตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.
- Ajzen, Icek; & Martin, Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Anastasia, Anne. (1976). *Psychological Testing*. 4th ed. New York: Macmillan.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- G-Able. (2562). *Fintech ความท้าทายโลกบริการทางการเงินยุคใหม่* สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/fintech>.

- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognitive based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Miranda, S.M., & Saunders, C.S. (2003). The social construction of meaning: An alternative perspective on information sharing. *Information Systems Research*, 14(1), 87–106.
- Pender, N. J. (1996). Health promotion innursing practice (3rd ed.). Stamford, Conn: Appleton and Lange.
- Pender, N.J., Murdaugh, C.L., and Parson, M.A. (2002). Health Promotion in Nursing Practice. 4th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentia Hall.
- Schramm, Wilbur. (1960). The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, IL.: University of Illinois Press.
- Thurstone, Louis L. (1974). The Measurement of Values. Chicago: The University of Chicago Press.
- Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis,2nd Ed., New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภค

ในเขตนนทบุรีเขต 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ (gender) ชาย หญิง

2.อายุ (age) 15-19 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-54 ปี ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ (occupation) นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร อื่นๆโปรดระบุ.....

4.รายได้ต่อเดือน (income) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท 45,001-55,000 บาท 55,001 บาทขึ้นไป

5.ระดับการศึกษา (education) ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6.ท่านเคยซื้อสลากออมสินประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินดิจิทัล1ปี สลากออมสินดิจิทัล2ปี

7.ท่านชอบซื้อสลากออมสินประเภทใดมากที่สุด

สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินดิจิทัล1ปี สลากออมสินดิจิทัล2ปี

8.วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อการออมทรัพย์ เพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย เพื่อรับผลตอบแทนที่
แน่นอน เพื่อเป็นของขวัญ วางแผนการเกษียณ

9.จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินพิเศษ

ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-10,000 บาท 10,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 100,001-500,000 บาท 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001 บาทขึ้นไป
 ไม่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ

10.จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัล1ปี

ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-10,000 บาท 10,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 100,001-500,000 บาท 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001บาทขึ้นไป
 ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล1ปี

11.จำนวนเงินที่ท่านซื้อสลากออมสินดิจิทัล2ปี

ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-10,000 บาท 10,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท

100,001-500,000 บาท 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001 บาทขึ้นไป

ไม่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัล2ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณภาพของสารสนเทศ					
1.1 ความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการ					
1.2 ความรวดเร็วในการทำรายการ					
1.3 ระบบมีให้เลือกใช้งานหลายภาษา					
1.4 มีรูปแบบทันสมัย น่าใช้งาน					
2. ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว					
2.1 มีการป้องกันความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายสลากดิจิทัล					
2.2 มีการป้องกันความเป็นส่วนตัวในการแจ้งผลการถูกรางวัล					
2.3 ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น ชื่อ ที่อยู่อีเมล และหมายเลข โทรศัพท์ของผู้ซื้อ					
3. ด้านการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย					
3.1 มีการใส่รหัสผ่านก่อนเข้าแอปเพื่อซื้อหรือขายสลากดิจิทัล					
3.2 มีระบบล๊อคอัตโนมัติเมื่อครบรหัสผิดเกิน 3 ครั้ง					
3.3 มีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำกาซื้อ-ถอนสลากดิจิทัล					
3.4 การทำรายการมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์					
1.1 สลากดิจิทัลมีประเภทให้เลือกซื้อมากกว่า สลากแบบธรรมดา					
1.2 สลากดิจิทัลสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกกว่าสลากแบบธรรมดา					
1.3 ยามฉุกเฉินผู้ซื้อสามารถถอนสลากเองได้ โดยไม่ต้องไปทำรายการที่ธนาคาร					
1.4 ผู้ซื้อคลายกังวลเรื่องใบสลากหายเพราะ รายละเอียดทุกอย่างจะแสดงในแอปพลิเคชัน MyMo by GSB					
2. การรับรู้ความง่าย					
2.1 ขั้นตอนการซื้อสลากง่ายไม่ซับซ้อน					
2.2 ขั้นตอนการขายสลากง่ายไม่ซับซ้อน					
2.3 สลากดิจิทัลมีรูปแบบที่ดูเข้าใจง่าย					
3. ทักษะคดี					
3.1 ท่านรับรู้ถึงการใช้ง่ายของสลาก ดิจิทัล					
3.2 ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากดิจิทัล					
4. ความตั้งใจใช้					
4.1 ท่านชื่นชอบการซื้อสลากดิจิทัล					
4.2 ท่านเชื่อมั่นและยอมรับการซื้อสลากแบบ ดิจิทัล					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อ ลุ้นรางวัลทุกเดือน โดยที่ไม่ต้องเสียเงินต้น					
1.2 ท่านต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อ เป็นเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคตหรือยาม ฉุกเฉิน					
1.3 สลากออมสินดิจิทัลทำให้ท่านมีความ สะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องไปรอคิวซื้อที่ สาขา					
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจาก อินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่างๆ					
2.2 ท่านทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคย ซื้อสลากออมสินดิจิทัลแล้ว					
2.3 ท่านทราบข้อมูลจากการสอบถาม พนักงาน					
3. การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลาก ออมสิน ดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคารก่อน ตัดสินใจซื้อ					
3.2 ท่านเปรียบเทียบผลตอบแทนของสลาก ออมสินดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ					

3.3 ท่านพิจารณาข้อผลิตภัณฑ์จากลักษณะที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ					
4.การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล					
4.1 ท่านใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเองก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.2 ท่านต้องการตารางเปรียบเทียบสลากแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
4.3 ท่านต้องการให้พนักงานแนะนำสลากที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.4 ท่านต้องการให้สลากดิจิทัลมีหลากหลายประเภทมากขึ้น					
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านพอใจต่อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลและซื้อซ้ำแน่นอน					
5.2 ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลแน่นอน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสาวิตรี บุญธรรม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการเงิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่สำเร็จการศึกษา 2561
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	2562 - ปัจจุบัน ปฏิบัติงานที่ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย
ประสบการณ์	2561 ปฏิบัติงานเป็นนักวิเคราะห์สินเชื่อธนาคาร CIMB Thai