



สารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buyer Behavior of GSB Digital Lotteries in Bangkok

ณัฐ ยงวัฒนา

5917103001

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน
กรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย ณัฐ ยงวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

(ดร.พิเชษฐ์ นุตสิกะ โปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน
กรุงเทพมหานคร

โดย : นายณัฐ ยงวัฒนา

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

10 / 9 / 62

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขานาคารตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี สลากดิจิทัล



ABSTRACT

Title : Factors Influencing Buyer Behavior of GSB Digital Lotteries in Bangkok

Author : Mr. Nut Yongwattana

Major : Marketing Management

Independent Study Advisor :

(Dr. Pichet Musikapoduk)

...../...../.....

This study aimed to examine factors influencing consumers behavior in purchasing the Government Savings Bank (GSB)'s digital lottery in Bangkok. A total of 400 participants were randomly selected from those who had purchased the lottery previously. The statistics tools used in the descriptive analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple Regression method was used to test the hypothesis.

The findings indicated that the majority of the GSB's digital lottery buyers were married females aged 31 - 40 years old, finished at least a Bachelor's Degree, worked as private companies' employees and generated a monthly income of 10,001 - 15,000 baht. Marketing-mix factors influencing their purchasing behavior ranked as follows: procedures, physical presentation, product, price, place, people and promotion, respectively. In terms of technological acceptance practices, perceived usefulness ranked first, followed by an attitude towards using and perceived ease of use, respectively.

In terms of behavior, buyers prefer electronics lottery because transactions can be done via the application. They also stated the reasons for a chance they stand to win the lucky draw as well as a convenience if they wish to buy more lottery coupons without visiting bank branches.

The tested hypothesis defined that procedure affects the purchasing behavior of the participants at a significance level of 0.05. However, there is no technological acceptance factor that affects the purchasing behavior of the participants.

Keywords: Marketing-mix factor, Technological acceptance, Digital Lottery



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ณัฐ ยงวัฒนา

7 กันยายน 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ง)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	2
1.3 กรอบแนวความคิด.....	4
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานการศึกษา.....	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8

2. วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	28
3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	31
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร.....	36
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร.....	40
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร.....	45
4.4 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร.....	48
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม.....	61
----------------	----

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ.....	36
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ.....	37
4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	38
4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ.....	38
4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4.7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.8 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	40
4.9 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
4.10 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
4.11 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล.....	42
4.12 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	43
4.13 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	44
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	44
4.15 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	45
4.16 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร การตั้งใจที่จะใช้งาน.....	47
4.18 การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบ่งกึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	47
4.19 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร.....	48
4.20 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (Y_1).....	50
4.21 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (Y_2).....	52

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รูปแบบการออมเงินของประชาชนไทย.....	1
1.2 การออมเงินจากอดีต ปัจจุบัน อนาคต.....	2
2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM.....	16
2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM.....	17
2.3 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM.....	18
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2.....	19
2.5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT.....	21
2.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTATU 2.....	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การออมเงินของประชาชนในไทยนั้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันรูปแบบการออมที่ยังคงนิยมออมเงินมากที่สุดคือ การฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจมากที่สุดเนื่องจากมีความปลอดภัยและมีความเสี่ยงต่ำสุด เหตุด้วยคนไทยส่วนมากยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในเรื่องวิธีการออมเงินและการลงทุนที่ถูกต้อง จึงทำให้เมื่อมีเงินส่วนเหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแล้วนั้นก็นำมาเก็บออมในรูปแบบเงินฝากไว้กับสถาบันการเงินเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 1

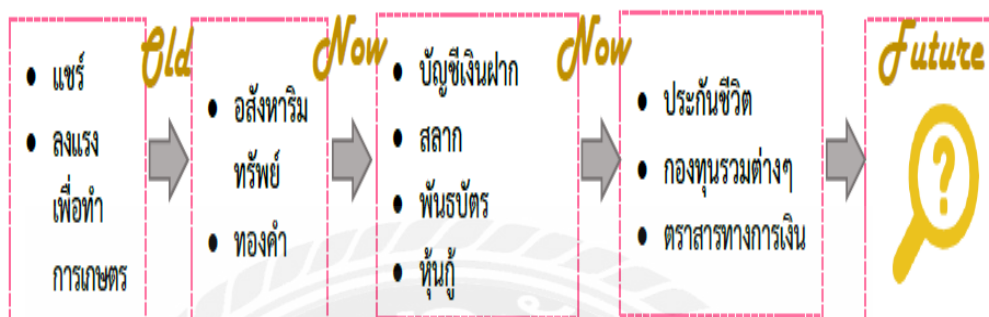
รูปแบบการออมเงิน

- ร้อยละ 46.4 : ฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจ
- ร้อยละ 35.6 : ถือเงินสด
- ร้อยละ 12.3 : ออมกับสหกรณ์หรือสถาบันการเงินชุมชน
- ร้อยละ 2.5 : ให้คนในครอบครัวเก็บแทน
- ร้อยละ 1.2 : ลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
- ร้อยละ 2.2 : อื่นๆ

ภาพที่ 1.1 รูปแบบการออมเงินของประชาชนไทย (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย)

สำหรับการออมเงินในอนาคต การออมได้พัฒนา รูปแบบและวัตถุประสงค์มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รูปแบบดั้งเดิมที่มีการออมเพื่อการค้าด้วยการตั้งวงแชร์ การลงแรงเพื่อทำการเกษตร มาเป็นการออมในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ทั้งอสังหาริมทรัพย์และทองคำ จากนั้นมาเป็นการออมผ่าน

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารทั้งเงินฝาก สลาก ต่อมามีการออมเพื่อสร้างความมั่นคงระยะยาวด้วยการทำประกันชีวิต จนมาถึงการออมเพื่อการลงทุนผ่านกองทุนประเภทต่างๆ ที่บางกองทุนสามารถให้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1.2 การออมเงินจากอดีต ปัจจุบัน อนาคต (ธนาคารออมสิน, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการออมของภาคครัวเรือนของไทยปัจจุบันนั้นยังคงนิยมออมเงินในรูปแบบเงินฝาก หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เนื่องจากการออมเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ และมีความปลอดภัยสูง ในขณะที่ผลตอบแทนยังคงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับความเสี่ยง และการลงทุนในสลากออมทรัพย์ยังมีสิทธิในการลุ้นรางวัลใหญ่ที่ให้ผลตอบแทนที่สูงมากได้อีกด้วยจึงทำให้สลากออมทรัพย์ของธนาคารเป็นที่นิยมของผู้ออมเงินในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงความสำคัญในการศึกษาในลำดับต่อไป

1.2 ความสำคัญของปัญหา

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลข้างต้นการออมเงินของคนไทยยังคงนิยมออมเงินในสลากออมสินกันอยู่ และเมื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้นทำให้การให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินเองก็ได้รับอิทธิพลและเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้ผู้มีเงินออมสามารถลงทุนหรือออมเงินได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการใช้งานในยุคดิจิทัลในการซื้อสินค้าและบริการหรือแม้แต่การลงทุน ทำให้การระดมเงินฝากของธนาคารเองจึงต้องปรับตัวไปสู่การทำธุรกรรมแบบดิจิทัลด้วยเช่นกัน ซึ่งธนาคารออมสินแม้จะเป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มีการออมสลากออมทรัพย์มาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี และยังคงได้รับความนิยมจากผู้มีเงินออมในการซื้อสลากเพื่อลงทุนและลุ้นการถูกรางวัลใหญ่ซึ่งมีมูลค่าสูง แต่หากมองไปที่ภาพรวมของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องยอมรับว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทต่อตลาดการเงินการลงทุนมากขึ้น ธนาคารออมสิน จึงได้ออก “สลากดิจิทัล” ที่มาพร้อมความสะดวกสบายทันสมัย เนื่องด้วยสามารถให้ผู้ซื้อควบคุม ทุกอย่างได้ด้วยตัวเองผ่าน แอปพลิเคชัน MyMo โดยไม่ต้องไปซื้อสลากออมสินที่ธนาคารเหมือนที่ ผ่านมาอีกต่อไป และที่สำคัญในการซื้อสลากดิจิทัลนั้น ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อเหมือนการซื้อ สลากในอดีต

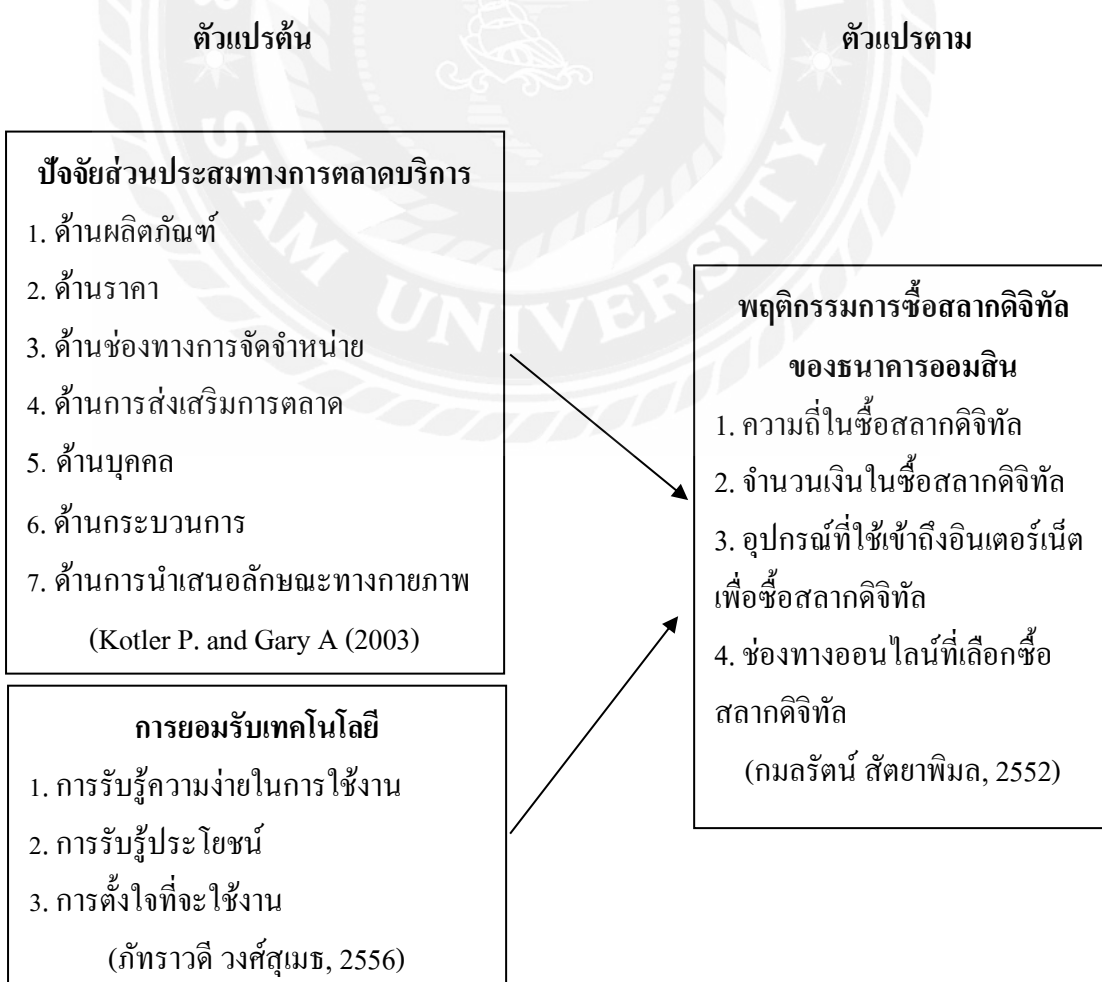
นอกจากความน่าสนใจของสลากดิจิทัลที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำรายได้ด้วยตัวเอง เช่น การฝากสลากดิจิทัลได้เองทุกที่ ทุกเวลา ถอนสลากดิจิทัลก่อนครบอายุ รวมไปถึงการตรวจสอบ ข้อมูลของสลากดิจิทัล และเงินรางวัลที่ถูกในแต่ละงวด ผ่านทางแอปพลิเคชัน MyMo เมื่อถูกรางวัล MyMo จะแจ้งผลการถูกรางวัลสลากดิจิทัลผ่าน Push Notification และสรุปรวมรายการสลากดิจิทัล ทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียวให้อีกด้วย สำหรับความพิเศษของสลากดิจิทัลที่ให้ผู้ซื้อสามารถตั้งชื่อ นามแฝงให้กับสลากดิจิทัลได้ตามต้องการเพื่อบันทึกไว้เป็นความทรงจำ เช่น ชื่อเป็นที่ระลึกใน โอกาสพิเศษ เงินออมโบนัส เป็นต้น ส่วนใครที่ถูกรางวัล ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีกู้ออนที่ ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัลโดยอัตโนมัติ และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการ โอนเงินต้นและ ดอกเบี้ยเข้าบัญชีกู้ออนให้อีกเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสามารถของสลากดิจิทัลค่อนข้างสอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย และต้องการควบคุมทุก อย่างได้ด้วยตัวเอง (thumbsupteam, 2017)

สำหรับนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโมบายแบงกิ้ง ภายใต้ชื่อแอปพลิเคชัน “MyMo” ที่ธนาคารออมสินเปิดตัวเมื่อปลายปี 2558 พบมียอดการสมัครใช้ บริการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2560 ที่ยอดสมัครเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ล่าสุดยอด สมัคร MyMo อยู่ที่ 1.8 ล้านราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือน มี.ค. 2560 ที่มียอดสมัครเพียง 1 ล้านราย เท่านั้น โดยคาดว่าสิ้นปี 2560 ยอดสมัครแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้นสู่ 2 ล้านราย และสิ้นปี 2561 อยู่ที่ 4 ล้านรายตามเป้าหมาย สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo ที่ได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์ เช่น MyMo MyCard ซึ่งเป็นบริการถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โดยไม่ต้องใช้บัตร ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อ มี.ค. 2560 ถึงปัจจุบัน (ราว 8 เดือน) ล่าสุดมียอดการกดเงินสดจำนวน 666,235 รายการ คิดเป็นเม็ดเงินราว 903.69 ล้านบาท เช่นเดียวกับการซื้อสลากออมสินดิจิทัล (Digital Salak on MyMo) ที่พบว่า ตั้งแต่เปิดบริการเมื่อกลางปี 2559 ที่ผ่านมา จนถึงวันที่ 26 ต.ค. 2560 ยอดซื้อสลากดิจิทัลเข้ามา จำนวนมาก ประมาณ 114,525 รายการ คิดเป็นเม็ดเงินประมาณ 3,987.12 ล้านบาท ซึ่งการทำ ธุรกรรมผ่าน MyMo ประสบความสำเร็จ เพราะคนรุ่นใหม่สนใจใช้บริการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ ช่วงอายุ 20-40 ปี ทำให้เห็นยอดการทำธุรกรรม เช่น การกดเงินไม่ใช้บัตร หรือการซื้อสลากเพิ่มขึ้น ต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อสลากดิจิทัล ล่าสุดมียอดซื้อเข้ามาเกือบ 4,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับยอด

ซื้อสลากสะสมทั้งหมดของธนาคารที่ปัจจุบันมีอยู่ราว 9 แสนล้านบาท ทำให้เชื่อได้ว่าในอนาคต จะเห็นกลุ่มคนที่ซื้อสลากแบบเดิมๆ จากสาขา และต้องถือสลากเป็นใบๆ จะหันมาถือสลากในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวก ไม่หาย สามารถดูยอด ผลตอบแทน และรางวัลได้ทุกวัน (เออีชีนิวส์ , 2561)

ดังนั้นการที่ผู้มีเงินออมจะนำเงินเหล่านั้นมาตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารออมสินย่อมต้องมีปัจจัยต่างๆ ที่มาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยทางเทคโนโลยีทางการเงินที่เปลี่ยนไปที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ออมเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ออมเงินที่ต้องการลงทุนในการซื้อสลากออมทรัพย์ต่อไป

1.3 กรอบแนวคิด



1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5 ด้านบุคคล
- 1.6 ด้านกระบวนการ
- 1.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. การยอมรับเทคโนโลยี

- 3.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 3.2 การรับรู้ประโยชน์
- 3.3 การตั้งใจที่จะใช้งาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.5.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.6 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.7 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.1 ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามทฤษฎีของ Kotler P. and Gary A (2003) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของ ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจที่จะใช้งาน ส่วนตัวแปรตามในการศึกษาคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎีของ กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) ประกอบด้วย ความถี่ในซื้อสลากดิจิทัล จำนวนเงินในซื้อสลากดิจิทัล อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสลากดิจิทัล และช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสลากดิจิทัล

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่เคยซื้อสลากธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเท่านั้น จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2561

1.8 นิยามศัพท์

สลากดิจิทัล หมายถึง สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ให้บริการสามารถทำรายการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้า เมื่อมีการถูกรางวัลสลาก ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีออนไลน์ที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีออนไลน์โดยอัตโนมัติ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษในรูปแบบสลากดิจิทัลผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ที่ผู้ซื้อสลากใช้ในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ให้บริการสามารถทำรายการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง

ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายของสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจกรางวัลจากการออกรางวัลสลากออมสิน

ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารออมสินรวมถึงพนักงานคอลเซ็นเตอร์

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบของแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ประโยชน์ และ (3) การตั้งใจที่จะใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการหรือการดำเนินชีวิต

การตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.9.2 ได้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.9.3 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

1.9.4 ทำให้ธนาคารออมสินสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ เอกสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2013) บิดาแห่งนักการตลาดผู้มีชื่อเสียง ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรืออุดมมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

2. ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ใน

ธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจและส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือกล่าวได้ว่าส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจต่างใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเป้าหมายขององค์กร

Kotler P. and Gary A (2003) ได้สรุปแนวคิด Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ดัวยาสมุนไพร ยาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การ ชนคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงิน เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็น อย่างดี

3. สถานที่และเวลาให้บริการ (Place) คือ สินค้าหรือกิจการตั้งอยู่ในทำเลดี สะดวกปลอดภัย หาได้ง่าย เช่นอยู่ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ใจกลางเมือง เป็นต้น ส่วนเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจนั้นๆประสบความสำเร็จสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อ แจ่มแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) คือ บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก ต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยสุภาพ และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Buy Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น ความใหม่ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลาก ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่ง

สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมิน สินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อส่วนมีอิทธิพล ต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยหรือราคาที่ไม่สูงมากนัก ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ ติดตามด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์เชิงรุกของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย และสร้างอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่สินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและสะดวกในการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินผลประเภทของช่องทางการ จัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้น มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาดส่งไปเพื่อเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา ซึ่งสินค้า ของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้น ได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อลูกค้า ได้รับข่าวสารนั้นแล้ว หลักการซื้อถือเป็นการยืนยันว่าการตกลงเลือกซื้อของลูกค้า นั้นถูกต้อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วน ประสมการตลาดสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ถือว่าเป็นหัวใจ สำคัญของการทำธุรกิจ ส่วนความหมายของการโฆษณา การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจการขายสินค้าหรือ บริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษา เวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัว ต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนั้นข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขาย

ด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลายๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคู่มือ แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale: POS display) เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึงบุคคลที่ต้องทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์คุรุภักดิ์ (2555) ได้ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และวิพรรณ สุภาวรรณ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้เป็นขั้นที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นี้ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

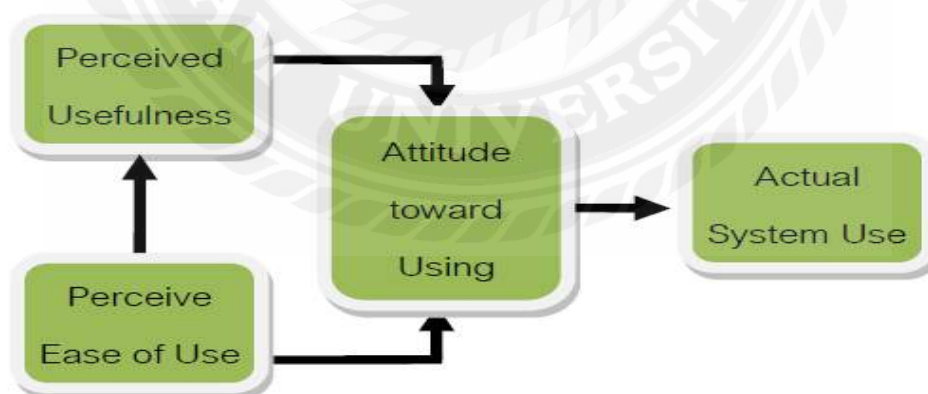
2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่า ถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะส่งผลกระทบต่อการใช้หรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัด ก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

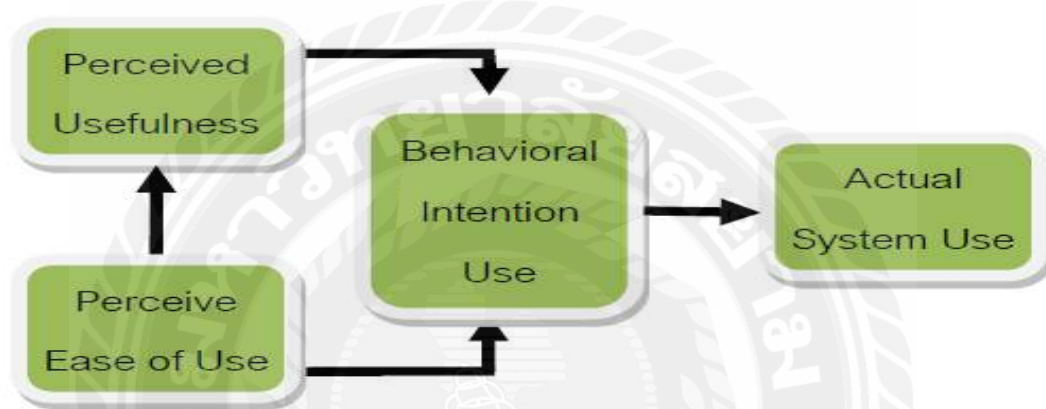
5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดัง แสดงในรูปแบบจำลองที่ 2.1



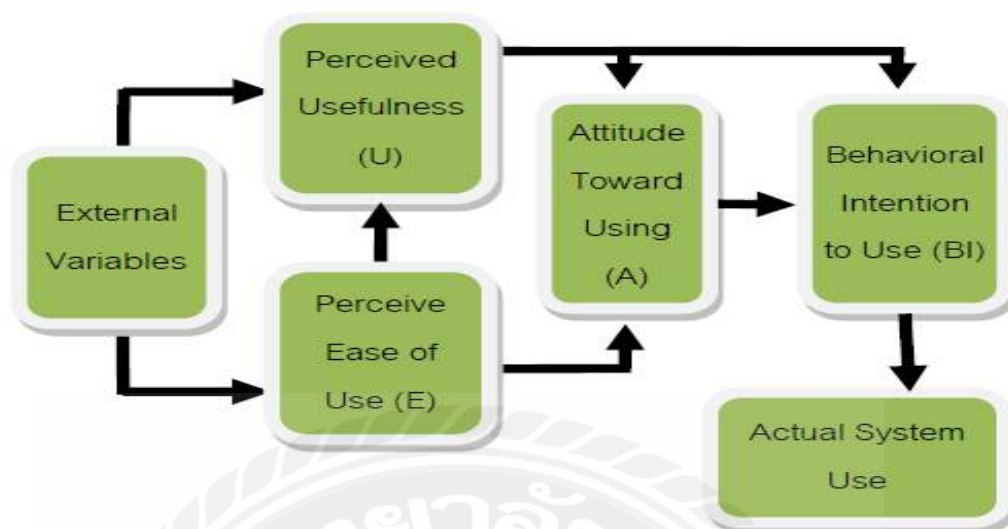
รูปที่ 2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM

อย่างไรก็ตาม Davis และ Davis, Bagozzi และ Warshaw (อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่น งานวิจัยของ Davis, Bagozzi และ Warshaw สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

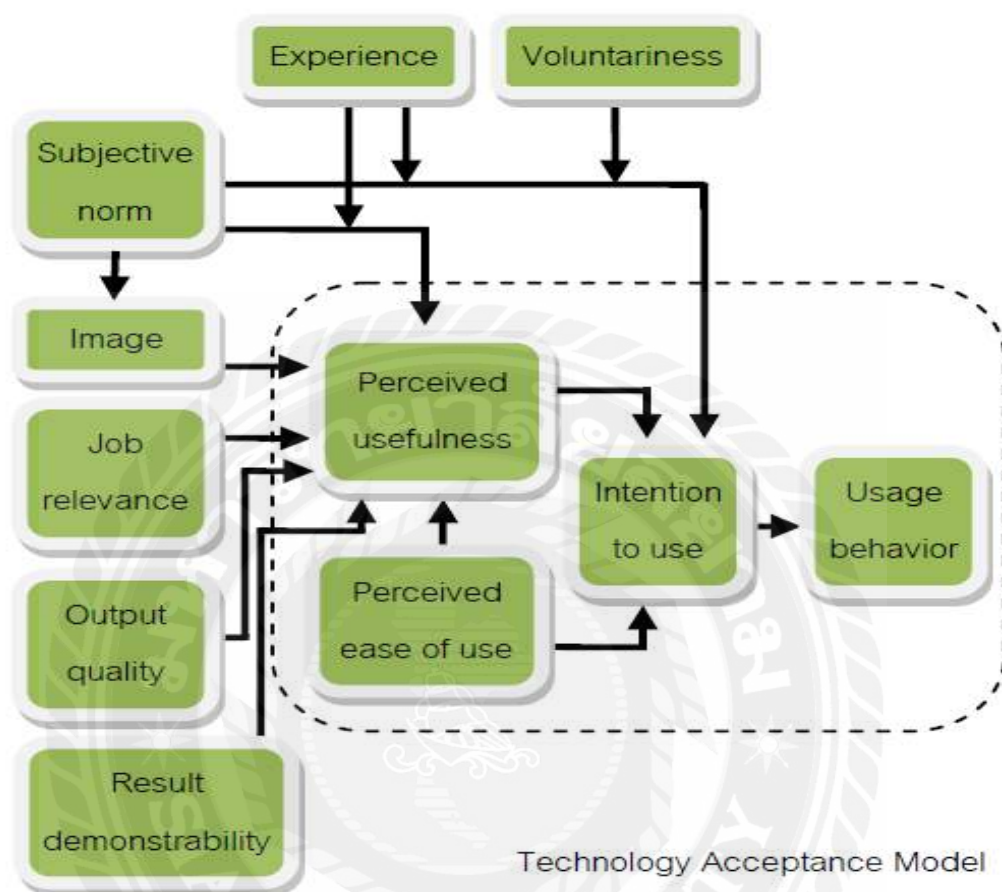
ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการจึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Chan และงานวิจัยของ Kim โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

จากรูปที่ 2.3 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทักษะที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศจึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2 แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh และ Davis เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัย

ของ Mei-Ying Wu และคณะ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2 ดังแสดงในรูปของแบบจำลองที่ 2.4



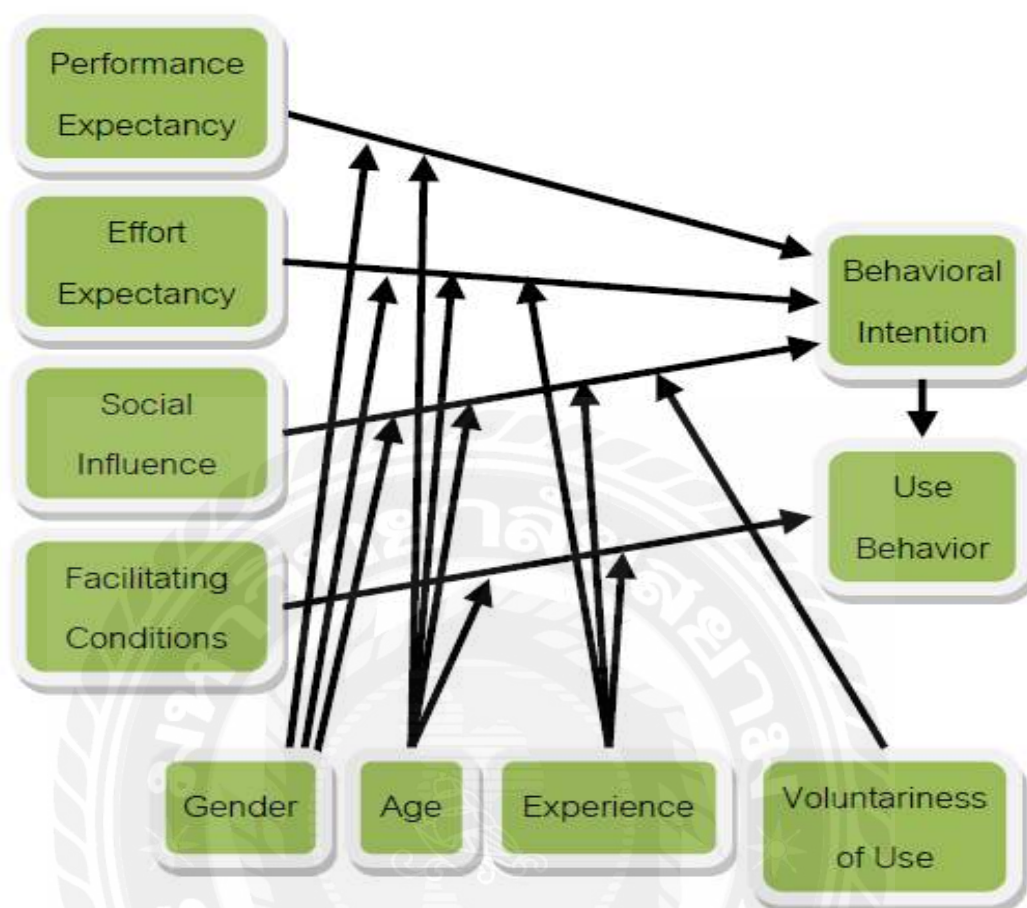
รูปที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2

จากรูปที่ 2.4 แบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่ากระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนกระบวนการใช้ปัญญา (cognitive instrumental process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัด

ฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เป็นปัจจัย หลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวกสำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating variable) (ประสบการณ์ และความสนใจ) เกิดความกังวล และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ 1. ความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2. คุณภาพของผลลัพธ์และ 3. ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่า ภายใต้งานการใช้งาน โดยบังคับ และผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)

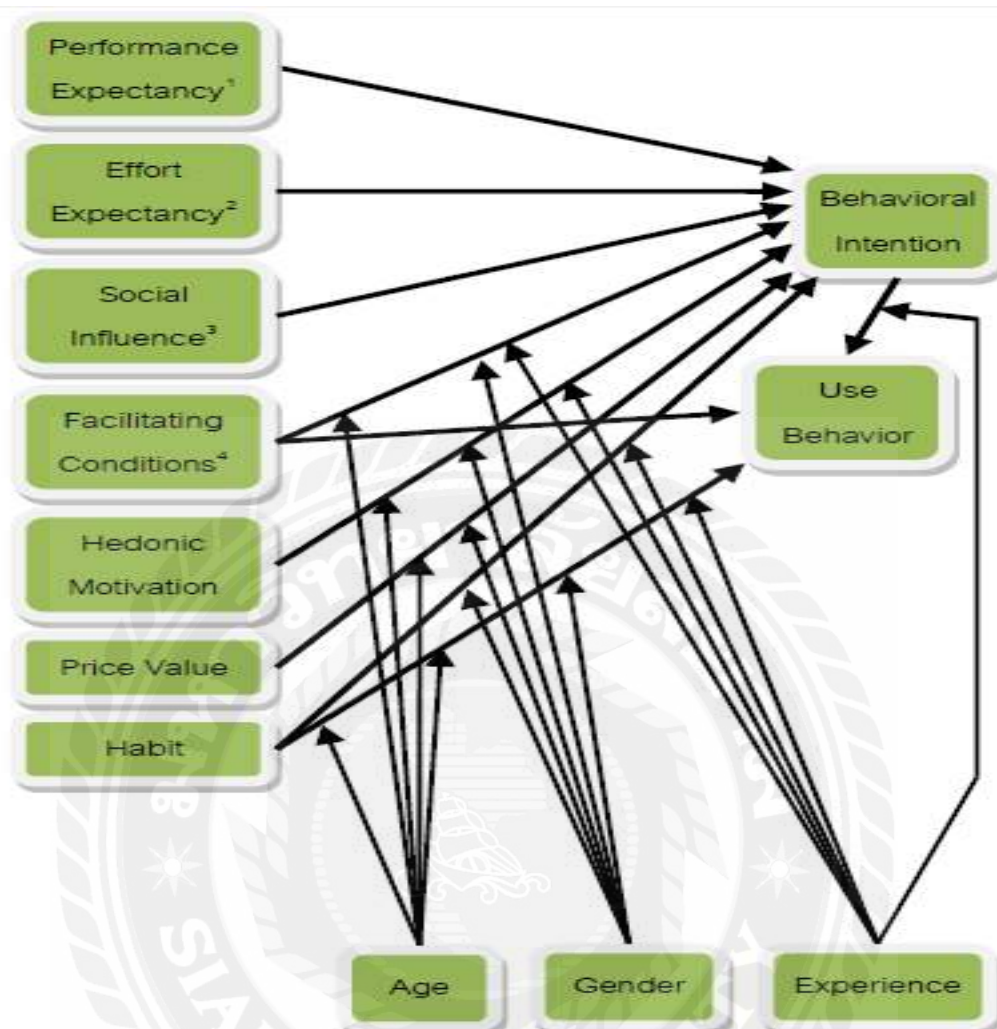
นำเสนอโดย Venkatesh และคณะ เนื่องจากแบบจำลองทฤษฎีข้างต้น เมื่อใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในงานวิจัย อาจทำให้จำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะแบบจำลองที่มีชื่อเสียง หรือทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ละเลย แบบจำลองที่เป็นทางเลือก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัย ต่างๆจากทฤษฎีก่อนหน้า และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ (เช่น Entertainment Telecommunication Banking และ Public administration) โดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ และ (4) ความสนใจในการใช้งาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทั้งทุกทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม/ตัวผัน แปรตามทฤษฎี UTAUT แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT

จากรูปที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดง พฤติกรรมและ/หรือพฤติกรรมการใช้ ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยหลัก 4 ด้าน อย่างไรก็ตามแม้ว่าแบบจำลอง UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มค่าความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า มีเพียงการใช้ปัจจัยย่อยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยหลักเท่านั้น และไม่มีการนำตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเข้ามาใช้ในงานวิจัย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาขยายขอบเขตทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญ (Salient factors) และสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมถึงการศึกษาในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer technology use) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลงทุน

ในกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ แอปพลิเคชัน และ เป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการที่มีความแตกต่าง สำคัญระหว่างสภาวะการใช้งานเทคโนโลยีภายในองค์การธุรกิจของพนักงาน (Employee) (UTAUT) และสภาวะการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Consumer) (UTAUT2) จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติม Modified UTAUT หรือ UTAUT 2 จากข้อจำกัดข้างต้นทำให้ Venkatesh และคณะ พัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT2 ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ประการได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และ ความเคยชิน (Habit) เพื่อลดข้อจำกัด และสามารถปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น แนวคิดการพัฒนา UTAUT 2 ที่เน้นการให้ความสนใจในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากแนวคิดใหม่ที่ Johns และ Alvesson Karreman กล่าวว่า “บริบทใหม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแง่มุมต่างๆ ของทฤษฎีได้ เช่น หากเป็นบริบทใหม่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เคยมีอาจจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญอีกต่อไป หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้ (มีความสัมพันธ์โดยตรงหรือมีความสัมพันธ์โดยอ้อม) หรืออาจทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างปัจจัยได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทฤษฎี และนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่” หลักการของ UTAUT 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ และ (3) ประสบการณ์ ยกเว้นตัวแปรความสนใจในการใช้งาน ไม่ได้ถูกนำมาศึกษา เพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ Mobile internet โดยสมัครใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎี UTAUT2 แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTATU 2

Notes:

1. Moderated by age and gender.
2. Moderated by age, gender, and experience.
3. Moderated by age, gender, and experience.
4. Effect on use behavior is moderated by age and experience.
5. New relationships are shown as darker lines.

จากรูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดง พฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ ได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคาและ (7) ความเคยชิน ทั้งนี้สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานและความเคยชินมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3

ตัวแปร จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรม การใช้ผ่านทางปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (3) มูลค่าราคาและ (4) ความเคยชิน ตามที่ปรากฏเป็นเส้นทึบ ทั้งนี้ตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติและค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจิรัส , 2551) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้การประเมินผลการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการซื้อการใช้ การประเมินผล ในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อการใช้การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการดำเนินไปในรูปแบบของการเริ่มต้นในทุกๆ วันด้วยการบริโภค ซึ่งในทุกๆ วันมีผลิตภัณฑ์และการบริการมากมายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ และการบริการของตนให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด ดังนั้นเพื่อที่จะให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (นันทา ศรีจรัส, 2551)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อและจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Ayman & Kaya, 2014; นันทา ศรีจรัส, 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและบริการนั้นๆ ไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นันทา ศรีจรัส, 2551) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึงถึงทั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะการเรียนรู้รูปแบบชีวิต และความทรงจำเป็นต้น รวมถึง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเช่น สื่อต่างๆ ระดับ และลักษณะของสังคม วัฒนธรรม สิ่งที่ทำตามๆ กันมาจนเป็นปกติหรือแม้กระทั่งนวัตกรรมต่างๆ

องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552) ในการทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดจะนำหลักแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (Goodhope, 2012; อภิญญา นาวายุทธ, 2556)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บเพจของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า 1.) ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงที่สุด 2.) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 44.70 3.) การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลปรียา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มข้อมูลจาก ผู้บริหาร พนักงาน ตรวจสอบเส้นทางการเดินรถ และพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 155 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี ในการทำงานที่ บริษัท พี.ที. ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการ ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีทัศนคติต่อเทคโนโลยีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความ น่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความ สะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัด องค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบิน ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำ แบบสอบถามพร้อมทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จึงเลือกใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 5. ด้านบุคคล
 6. ด้านกระบวนการ
 7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
2. การรับรู้ประโยชน์
3. การตั้งใจที่จะใช้งาน

3.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความถี่ในซื้อสลากดิจิทัล
2. จำนวนเงินในซื้อสลากดิจิทัล
2. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสลากดิจิทัล
3. ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสลากดิจิทัล

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนของประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่แท้จริงได้ ดังนั้น ในการทำการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้

ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณ และกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ 1 - p เท่ากับ ร้อยละ 50

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$\text{แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย

- ความถี่ในการซื้อสลากดิจิทัล
- จำนวนเงินในการซื้อสลากดิจิทัล
- อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสลากดิจิทัล
- ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสลากดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านกระบวนการ
- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
- 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย
- 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก
- 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย

- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- การรับรู้ประโยชน์
- การตั้งใจที่จะใช้งาน

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
- 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย
- 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก
- 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2561 – เดือนพฤศจิกายน 2561

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สูตรในการหาค่าเฉลี่ยในการวิจัย มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ P	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

โดยใช้สูตร

$$Y = a + bX$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม

X = ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

a = ค่าคงที่ (Constant)

b = ความชัน (Slope)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

4.4 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.25
อายุ 21 – 30 ปี	72	18.00
อายุ 31 – 40 ปี	110	27.50
อายุ 41 – 50 ปี	102	25.50
อายุ 51 – 60 ปี	77	19.30
อายุ 61 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา อายุ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
ปริญญาตรี	326	81.50
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	179	44.75
สมรส	215	53.75
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา โสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	34.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	153	38.25
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
วิชาชีพอิสระ	34	8.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 วิชาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.75
10,001 – 15,000 บาท	211	52.75
15,001 – 20,000 บาท	93	23.25
20,001 – 25,000 บาท	18	4.50
30,001 – 35,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ รายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. สามารถตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง	4.18	0.604	มาก
2. สามารถเลือกซื้อสลากดิจิทัลแต่ละประเภทที่ตรงต่อความต้องการได้	3.62	0.690	มาก
3. มีสลากดิจิทัลให้เลือกซื้อหลายประเภท	4.22	0.640	มาก
รวม	4.01	0.645	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีสลากดิจิทัลให้เลือกซื้อหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สามารถตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสามารถเลือกซื้อสลากดิจิทัลแต่ละประเภทที่ตรงต่อความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีการระบุราคาสลากดิจิทัลที่ชัดเจน และตรวจสอบได้	3.43	0.779	ปานกลาง
2. ราคาของสลากดิจิทัลมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน	4.28	0.759	มาก
3. ราคาต่อหน่วยของสลากดิจิทัลสามารถซื้อเพื่อออมเงินได้	3.92	0.923	มาก
รวม	3.87	0.820	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคาของสลากดิจิทัลมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ราคาต่อหน่วยของสลากดิจิทัลสามารถซื้อเพื่อออมเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีการระบุราคาสลากดิจิทัลที่ชัดเจน และตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. สามารถซื้อสลากดิจิทัลได้หลายช่องทาง	3.63	0.861	มาก
2. สลากดิจิทัลสามารถไถ่ถอนเมื่อครบกำหนดผ่านช่องทางได้ หลากหลาย	3.92	0.836	มาก
3. สามารถชำระค่าสลากดิจิทัลได้หลายช่องทาง	3.94	0.714	มาก
รวม	3.83	0.804	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สามารถชำระค่าสลากดิจิทัลได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สลากดิจิทัลสามารถไถ่ถอนเมื่อครบกำหนดผ่านช่องทางได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสามารถซื้อสลากดิจิทัลได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ได้ส่วนลดในการซื้อสลากดิจิทัล	3.70	0.730	มาก
2. มีการลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล	3.58	1.216	มาก
3. ได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยจากการซื้อสลากดิจิทัล	3.14	1.103	ปานกลาง
รวม	3.47	1.016	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ได้ส่วนลดในการซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยจากการซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีพนักงานของธนาคารคอยแนะนำบริการในการซื้อสลากดิจิทัล	3.40	0.950	ปานกลาง
2. พนักงานของธนาคารเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ซื้อสลากดิจิทัล	3.35	0.840	ปานกลาง
3. พนักงานของธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการซื้อสลากดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.567	มาก
รวม	3.65	0.785	มาก

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานของธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการซื้อสลากดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีพนักงานของธนาคารคอยแนะนำบริการในการซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และพนักงานของธนาคารเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. กระบวนการในการซื้อสลากดิจิทัลไม่ซับซ้อน	4.17	0.478	มาก
2. การชำระเงินค่าซื้อสลากดิจิทัลมีความสะดวกรวดเร็ว	4.57	0.495	มาก
3. การไถ่ถอนสลากดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยตัวเอง	4.60	0.490	มากที่สุด
รวม	4.45	0.488	มาก

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การไถ่ถอนสลากดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การชำระเงินค่าซื้อสลากดิจิทัลมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง กระบวนการในการซื้อสลากดิจิทัลไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. แอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลมีรูปแบบสวยงาม ใช้งานง่าย	4.42	0.494	มาก
2. สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันสบายตา จดจำง่าย	4.37	0.483	มาก
3. องค์ประกอบต่างๆ ในแอปพลิเคชันถูกจัดเรียงอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ	4.45	0.498	มาก
รวม	4.41	0.492	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง องค์ประกอบต่างๆ ในแอปพลิเคชันถูกจัดเรียงอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลมีรูปแบบสวยงาม ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และสีที่ใช้ในแอปพลิเคชันสบายตา จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.645	มาก
ด้านราคา	3.87	0.820	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.804	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	1.016	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.65	0.785	มาก
ด้านกระบวนการ	4.45	0.488	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.41	0.492	มาก
รวม	3.96	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้าน ผลลัพธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้ สะดวกรวดเร็ว	4.00	0.836	มาก
2. กระบวนการซื้อสลากดิจิทัลเข้าใจง่าย	3.93	0.774	มาก
3. สามารถทำธุรกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลได้รวดเร็ว	4.12	0.615	มาก
4. สามารถเข้าซื้อสลากดิจิทัลได้จากหลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ ฯ	4.05	0.628	มาก
5. แอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลมีความเสถียรในการใช้ งาน	3.51	0.649	มาก
รวม	3.92	0.700	มาก

จากตารางที่ 4.15 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สามารถ ทำธุรกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ สามารถเข้าซื้อสลาก ดิจิทัลได้จากหลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กระบวนการซื้อสลากดิจิทัลเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และแอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลมีความเสถียรในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปซื้อสลากที่ธนาคาร	4.62	0.597	มากที่สุด
2. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.51	0.617	มากที่สุด
3. ระบบมีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.24	0.771	มาก
4. ผู้ใช้งานไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อสลากที่ธนาคาร	4.29	0.557	มาก
5. สามารถซื้อสลากดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา	4.51	0.596	มากที่สุด
รวม	4.43	0.628	มาก

จากตารางที่ 4.16 การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปซื้อสลากที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถซื้อสลากดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ผู้ใช้งานไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อสลากที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และระบบมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร การตั้งใจที่จะใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี การตั้งใจที่จะใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. การซื้อสลากดิจิทัลทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน	4.11	0.700	มาก
2. สามารถเช็คข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ	4.22	0.628	มาก
3. มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีมาตรฐาน	4.18	0.543	มาก
รวม	4.17	0.624	มาก

จากตารางที่ 4.17 การยอมรับเทคโนโลยี การตั้งใจที่จะใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สามารถเช็คข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการซื้อสลากดิจิทัลทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.92	0.700	มาก
การรับรู้ประโยชน์	4.43	0.628	มาก
การตั้งใจที่จะใช้งาน	4.17	0.624	มาก
รวม	4.17	0.650	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านซื้อสลากของธนาคารออมสินเนื่องจากสามารถซื้อในรูปแบบดิจิทัลได้	4.56	0.497	มากที่สุด
2. ท่านซื้อสลากดิจิทัลเพราะสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	4.55	0.498	มากที่สุด
3. สลากดิจิทัลที่ท่านซื้อสามารถตรวจสอบรางวัลได้ทุกครั้งที่ต้องการ	4.48	0.500	มาก
4. สามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร	4.67	0.471	มากที่สุด
5. ได้รับดอกเบี้ยเข้าบัญชีอัตโนมัติโดยไม่ต้องไปไถ่ถอนสลากดิจิทัล	4.54	0.499	มากที่สุด
6. สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคาร	4.58	0.494	มากที่สุด
7. ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล	4.59	0.493	มากที่สุด
รวม	4.55	0.493	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ท่านซื้อสลากของธนาคารออมสินเนื่องจากสามารถซื้อในรูปแบบดิจิทัลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ท่านซื้อสลากดิจิทัลเพราะสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ได้รับดอกเบี้ยเข้าบัญชีอัตโนมัติโดยไม่ต้องไปไถ่ถอนสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และสลากดิจิทัลที่ท่านซื้อสามารถตรวจสอบรางวัลได้ทุกครั้งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
X_1	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
X_3	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล
X_6	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
X_7	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
Y	คือ	พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสลากดิจิทัล

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (Y_1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.001	0.023	0.982
2. ด้านราคา	-0.010	-0.439	0.661
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.001	0.027	0.978
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.008	0.379	0.705
5. ด้านบุคคล	0.030	1.241	0.215
6. ด้านกระบวนการ	0.092	2.601	0.010*
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.001	0.035	0.972
ค่าคงที่	4.051	17.415	0.000*

$R = 0.165$, $R^2 = 0.027$, $SEE = 0.203$, $F = 1.564$, $Sig. = 0.010^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านกระบวนการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.165 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 2.70 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.051 + 0.092X_6$$

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ
ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
X_1	คือ	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
X_2	คือ	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสามารถของระบบ
X_3	คือ	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน
Y	คือ	พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในซื้อสลากดิจิทัล

สมมติฐาน

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (Y_2)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.033	1.468	0.143
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.044	1.385	0.167
3. ด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน	-0.050	-1.731	0.084
ค่าคงที่	4.453	41.222	0.000*

$R = 0.109$, $R^2 = 0.012$, $SEE = 0.203$, $F = 1.591$, $Sig. = 0.191$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยไม่มีตัวแปรอิสระใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสลากธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินเท่านั้น จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจที่จะใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสลากดิจิทัล จำนวนเงินในการซื้อสลากดิจิทัล อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสลากดิจิทัล และช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสลากดิจิทัล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นแบบชุดกระดาษคำตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คำว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

3. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ท่านซื้อสลากของธนาคารออมสินเนื่องจากสามารถซื้อในรูปแบบดิจิทัลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ท่านซื้อสลากดิจิทัลเพราะสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ได้รับดอกเบี้ยเข้าบัญชีอัตโนมัติโดยไม่ต้องไปไถ่ถอนสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และสลากดิจิทัลที่ท่านซื้อสามารถตรวจสอบรางวัลได้ทุกครั้งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในซื้อสลากดิจิทัล คือ เดือนละครั้ง โดยจำนวนเงินในซื้อสลากดิจิทัล น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสลากดิจิทัล คือ Smartphone และมีช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสลากดิจิทัลด้วย แอปพลิเคชันบนมือถือ มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากขึ้นตามการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำรงชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นจึงเป็นโอกาสและความท้าทายให้กับผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้สามารถทำธุรกรรมด้วยระบบออนไลน์ได้เพื่อตอบสนองผู้ซื้อและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ขายสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการซื้อสลากดิจิทัลนั้นต้องมีความสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง สามารถตรวจสอบข้อมูล และบริหารจัดการสลากของตนได้ ดังนั้นกระบวนการในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินผ่านแอปพลิเคชันมายโมจึงต้องใช้งานง่ายและมีประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้คือ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการสุกษาของเกศววิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีจากการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผลการศึกษาของนิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ดังนั้น แอปพลิเคชันมายโมที่ให้บริการในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินต้องมีความสามารถในการตอบสนองการซื้อสลากและการตรวจสอบข้อมูลสลากได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน
2. ควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ซื้อสลาก การที่จะทำให้ผู้ซื้อสลากดิจิทัลมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานให้ผู้ซื้อสลากและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก็เป็นอีกปัจจัยด้านหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้ซื้อสลากดิจิทัลเกิดความสะดวกในการใช้งานและใช้บริการในช่องทางนี้ซ้ำ
3. ควรส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้ให้ผู้ที่มีความสนใจในการซื้อสลากของธนาคารในรูปแบบเดิมมาใช้บริการในช่องทางออนไลน์ที่เป็นสลากดิจิทัลมากขึ้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการออกสลากของธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ทำการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมประชากรในช่วงอายุต่างๆ มากขึ้น
2. ควรเพิ่มปัจจัยด้านการลงทุนหรือการออมในการศึกษาครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล.(การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มใน
ห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลปรีชา นกดี. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส
จำกัด. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี:
โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชั่น.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ
ออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซี ไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ธนาคารออมสิน. (2560). การออมของไทยในยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก
[https://www.gsb.or.th/getattachment/4251c8c8-5fbf-4479-93e7-
b93d411e016a/7MC_hotissue_save_ex.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/4251c8c8-5fbf-4479-93e7-b93d411e016a/7MC_hotissue_save_ex.aspx)
- นนทา ศรีจิรัฐ. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหล
ผลิตภัณฑ์ไก่ ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่งจังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
บัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน
อินเทอร์เน็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย, 19(2), 56-67.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ.
(การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพมหานคร: ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และวิพรรณ สุภาพรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพมหานคร: ปริญญamahบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊ค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: สาขาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญamahบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ ลักขิตานนท์ และสุรกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์คุรุภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. เข้าถึงได้จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อภิญา นาวายุทธ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญamahบัณฑิต). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, .
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระปริญญamahบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สเปเชียล คอนเวนชั่น.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญamahบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- เออีชีนิวส์. (2561). ออมสินเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น เปิดตัวนวัตกรรมการเงินรูปแบบใหม่ MyMo. เข้าถึงได้จาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255808392
- Best, J. W. (1978). *Research in Education Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Kotler, P. (2013). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Thumbsupteam. (2017). “รู้จักกันหรือยัง สลากดิจิทัล เครื่องมือลงทุนของชาวมิลเลนเนียม”. เข้าถึงได้จาก <https://thumbsup.in.th/2017/11/digital-salak/>



ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) อายุ 21 – 30 ปี

☐ 3) อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4) อายุ 41 – 50 ปี

☐ 5) อายุ 51 – 60 ปี

☐ 6) อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) อื่นๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) วิชาชีพอิสระ

☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 7) อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 – 15,000 บาท

☐ 3) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 4) 20,001 – 25,000 บาท

☐ 5) 30,001 – 35,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
ดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. สามารถตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง					
8. สามารถเลือกซื้อสลากดิจิทัลแต่ละประเภทที่ตรงต่อความต้องการได้					
9. มีสลากดิจิทัลให้เลือกซื้อหลายประเภท					
ด้านราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. มีการระบุราคาสลากดิจิทัลที่ชัดเจน และตรวจสอบได้					
11. ราคาของสลากดิจิทัลมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน					
12. ราคาต่อหน่วยของสลากดิจิทัลสามารถซื้อเพื่อออมเงินได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. สามารถซื้อสลากดิจิทัลได้หลายช่องทาง					
14. สลากดิจิทัลสามารถไถ่ถอนเมื่อครบกำหนดผ่านช่องทางได้หลากหลาย					
15. สามารถชำระค่าสลากดิจิทัลได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ได้ส่วนลดในการซื้อสลากดิจิทัล					
17. มีการลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล					
18. ได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยจากการซื้อสลากดิจิทัล					
ด้านบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. มีพนักงานของธนาคารคอยแนะนำบริการในการซื้อสลากดิจิทัล					
20. พนักงานของธนาคารเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ซื้อสลากดิจิทัล					
21. พนักงานของธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการซื้อสลากดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. กระบวนการในการซื้อสลากดิจิทัลไม่ซับซ้อน					
23. การชำระเงินค่าซื้อสลากดิจิทัลมีความสะดวกรวดเร็ว					
24. การไถ่ถอนสลากดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยตัวลูกค้าเอง					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. แอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลมีรูปแบบสวยงามใช้งานง่าย					
26. สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันสบายตา จดจำง่าย					
27. องค์ประกอบต่างๆ ในแอปพลิเคชันถูกจัดเรียงอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ
ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของ
ท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว					
29. กระบวนการซื้อสลากดิจิทัลเข้าใจง่าย					
30. สามารถทำธุรกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลได้รวดเร็ว					
31. สามารถเข้าซื้อสลากดิจิทัลได้จากหลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ ฯ					
32. แอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลมีความเสถียรในการใช้งาน					
การรับรู้ประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปซื้อสลากที่ธนาคาร					
34. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
35. ระบบมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
37. ผู้ใช้งานไม่ต้องถือเงินสดไปซื้อสลากที่ธนาคาร					
38. สามารถซื้อสลากดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา					
39. การซื้อสลากดิจิทัลทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน					
40. สามารถเช็คข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลได้ทุกเวลาตามที่ต้องการ					
41. มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีมาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของ
ท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านซื้อสลากของธนาคารออมสินเนื่องจากสามารถซื้อใน รูปแบบดิจิทัลได้					
43. ท่านซื้อสลากดิจิทัลเพราะสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา					
44. สลากดิจิทัลที่ท่านซื้อสามารถตรวจสอบรางวัลได้ทุกครั้ง ที่ต้องการ					
45. สามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบ กำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร					
46. ได้รับดอกเบี้ยเข้าบัญชีอัตโนมัติโดยไม่ต้องไปไถ่ถอน สลากดิจิทัล					
47. สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ ต้องไปยังสาขานาคาร					
48. ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****