

Received:	25-03-2025
Revised:	19-05-2025
Accepted:	06-06-2025

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

Factors Influencing Intention to Purchase Digital Lotteries of Bank for Agriculture
and Agricultural Cooperatives in Ubonratchatani Province

ศรัณย์ พันตานนท์^{*1}

Saran Thantanon

Saran.Than@dome.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านั้นจะผลในความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาการรับรู้การออมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านั่งตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส.ที่อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2566 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านั่งตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส.ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2566 จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสโนว์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความตั้งใจใช้ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยด้านการรับรู้การออม ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: การออม, การยอมรับเทคโนโลยี, สลากดิจิทัล, การรับรู้การออม, ความตั้งใจซื้อ

* Corresponding Author

¹ สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Business Innovation Program, Faculty of Business Administration, Thammasat University

Abstract

The objective of this research was to 1) compare the intention to purchase digital lottery bonds in Ubon Ratchathani Province based on demographic factors, 2) examine customers' technology acceptance that influences their intention to purchase digital lottery bonds, and 3) investigate the impact of savings perception on the intention to purchase digital lottery bonds in Ubon Ratchathani Province. This study employed a quantitative research approach. The population comprised customers who decided to purchase digital lottery bonds of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Ubon Ratchathani Province between January and April 2023. A total of 400 participants were selected using the snowball sampling method. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that demographic factors, including gender, marital status, and average monthly income, significantly influenced customers' intention to purchase digital lottery bonds in Ubon Ratchathani Province. In contrast, age, educational level, and were found to have no significant effect. Regarding technology acceptance, factors such as perceived ease of use, perceived usefulness, and intention to use were identified as significant influencers on customers' intention to purchase digital lottery bonds. Moreover, factors related to savings perception, including functional value, social value, emotional value, surprise value, and conditional value, were found to impact customers' intention to purchase digital lottery bonds in Ubon Ratchathani Province.

Keywords: Savings, Technology Acceptance, Digital Lottery Bonds, Savings Perception, Intention to Purchase

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการพัฒนาทางการเงินของประชาชน ภายในประเทศไทย สถาบันการเงินได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ เพื่อส่งเสริมการออมของประชาชน โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือ "สลากออมทรัพย์" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายเงินฝาก ที่มีความเสี่ยงต่ำและได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการลุ้นรางวัล เช่น สลากออมสินของธนาคารออมสิน และสลากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) (Capital Market Development Promotion Center, 2010; Financial Consumer Protection Center, n.d.)

สลากดิจิทัลเป็นการพัฒนารูปแบบของสลากออมทรัพย์ ที่เปลี่ยนจากการใช้สลากกระดาษไปสู่การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารดิจิทัล ทำให้ประชาชนสามารถซื้อ เก็บรักษา และตรวจผลการออมได้สะดวกขึ้น ตัวอย่างเช่น สลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ที่มีราคาหน่วยละ 50 บาท และสามารถทำการรายการผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus โดยไม่ต้องใช้สลากกระดาษ ซึ่งสะท้อนถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการออม (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, 2022) จากข้อมูลสถิติประเทศไทยมีพื้นที่การเกษตรจำนวน 149,000,000 ไร่ หรือคิดเป็น 46 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ และมีครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในปี 2564 จำนวน 7,363,226 ครัวเรือน (National Statistical Office, 2021) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออม เช่น สลากดิจิทัลที่มุ่งเน้นการเข้าถึงของกลุ่มนี้

ในระยะเวลา 10 ปี (2555-2564) ยอดเงินฝากและยอดฝากสลากของธนาคารออมสินมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ส่วนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ยอดเงินฝากสูงขึ้นแต่ยอดฝากสลากลดลงในปี 2563-2564 ในขณะที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่งเริ่มมีผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ในปี 2562 และมียอดเงินฝากที่เพิ่มขึ้น (Government Housing Bank, 2022) แสดงให้เห็นถึงความสนใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ทั้งการออมเงินผ่านสลากออมทรัพย์ การใช้แอปพลิเคชันธนาคารดิจิทัล รวมถึงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในการใช้

บริการออนไลน์ แต่ยังมีช่องว่างของการศึกษาเกี่ยวกับสลากดิจิทัลโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งงานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาและเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

การวิจัยนี้จึงมีความตั้งใจที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ชนบท นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการและการบริการทางการเงินในระดับประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าอันจะมีผลในความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การยอมรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากร (Population) ซึ่งผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้สนใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ที่อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนมกราคม 2566 ถึง เมษายน 2566 โดยไม่รู้ถึงจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการนำวิธีการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ ในการหาผลลัพธ์โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) จากการหาผลลัพธ์โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 5 ของขนาดของขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าซึ่งตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส.ที่อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนมกราคม 2566 ถึง มิถุนายน 2566 ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยทำการเลือกและเก็บข้อมูลจากผู้ให้กลุ่มแรกข้อมูลแรกที่เป็นบุคคลธรรมดา อายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่ใช้บริการของ ธ.ก.ส. โดยให้ผู้ให้ข้อมูลนั้นแนะนำตัวอย่างบุคคลถัดไปจนกระทั่งได้ครบ

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยเริ่มจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้การยอมรับ และความตั้งใจซื้อ จากนั้นจึงออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้การยอมรับ ความตั้งใจซื้อ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ทั้งนี้ได้ออกแบบข้อคำถามให้มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ผ่านดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 (Rovinelli, & Hambleton, 1977) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pre-test) จำนวน 40 คน เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อคำถาม

นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยตั้งเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Vanichbuncha, 2012; Pasunont, 2012)

สถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ตลอดจนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้การออม และความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้ t-test และ ONE Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาผลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

2.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การออมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย

1. การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

เพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

t-test for Equality of Means	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส.	ชาย	3.9942	0.44427	2.997	398	0.003*
	หญิง	3.8611	0.43541			

*ระดับนัยสำคัญ

อายุ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับอายุต่างๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Groups	5	1.003	0.201	1.020	0.405
Within Groups	394	77.507	0.197		
Total	399	78.510			

สถานภาพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด ให้ความสำคัญน้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในสถานภาพต่างๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Groups	2	1.661	0.830	4.289	0.014*
Within Groups	397	76.850	0.194		
Total	399	78.510			

*ระดับนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับการศึกษาต่างๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Groups	2	0.582	0.291	1.482	0.229
Within Groups	397	77.929	0.196		
Total	399	78.510			

อาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในอาชีพต่างๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Groups	4	0.868	0.217	1.104	0.354
Within Groups	395	77.642	0.197		
Total	399	78.510			

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า 40,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า 30,001 - 40,000 บาท

รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า 30,001 -40,000 บาท และ 40,001 -50,000 บาท มีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Groups	5	4.486	0.897	4.775	0.000*
Within Groups	394	74.025	0.188		
Total	399	78.510			

*ระดับนัยสำคัญ

2. การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านจะมีผลในความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน X_1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ X_2 และด้านความตั้งใจใช้ X_3 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน X_1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ X_2 และด้านความตั้งใจใช้ X_3 ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.111	0.167		-0.663	0.508
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน X_1	0.341	0.062	0.268	5.491	0.000*
การรับรู้ประโยชน์ X_2	0.297	0.048	0.290	6.154	0.000*
ความตั้งใจใช้ X_3	0.389	0.060	0.317	6.441	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ

3. การรับรู้การออมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้การออม พบว่า ด้านการใช้งาน X_1 ด้านสังคม X_2 ด้านอารมณ์ X_3 ด้านความประหลาดใจ X_4 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข X_5 มีค่า sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การออม ด้านการใช้งาน X_1 ด้านสังคม X_2 ด้านอารมณ์ X_3 ด้านความประหลาดใจ X_4 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข X_5 ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้การออมที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. อาย้อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านการรับรู้การออม	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.408	0.125		3.260	0.001
ด้านการใช้งาน X_1	0.148	0.035	0.175	4.200	0.000*
ด้านสังคม X_2	0.118	0.027	0.149	4.393	0.000*
ด้านอารมณ์ X_3	0.174	0.033	0.207	5.297	0.000*
ด้านความประหลาดใจ X_4	0.325	0.036	0.349	9.019	0.000*
ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข X_5	0.133	0.029	0.169	4.543	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงินและการออมมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีความตั้งใจซื้อสูงกว่า อาจเป็นเพราะมีความรับผิดชอบด้านครอบครัวและการวางแผนทางการเงินร่วมกัน ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกลงทุนหรือออมเงินในรูปแบบสลากดิจิทัลมากขึ้น ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผล เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีความมั่นคงทางการเงินมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสลากอย่างมีเหตุผล ขณะเดียวกัน รายได้ที่เหมาะสมยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายและออมเงินในรูปแบบนี้ ในทางตรงกันข้าม อายุกับระดับการศึกษาไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะสลากดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่ายและไม่จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางสูง ทำให้กลุ่มอายุและการศึกษาต่าง ๆ มีโอกาสและความตั้งใจซื้อในระดับใกล้เคียงกัน ขณะที่อาชีพก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อสลากดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมการออมและการลงทุนในสลากอาจขึ้นกับสถานะทางการเงินและความต้องการส่วนบุคคลมากกว่าประเภทของงาน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkaew (2013) และ Intaranuruk (2011) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและการซื้อสลากออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thungjang (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่ารายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคและการออม โดยเมื่อรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจดีขึ้น บุคคลจะมีความมั่นใจและพร้อมใช้จ่ายหรือลงทุนในสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ช่วยลดอุปสรรคทางด้านเทคนิคและความกังวลของผู้ใช้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะทดลองใช้สลากดิจิทัลโดยไม่ซับซ้อน ขณะเดียวกัน การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น โอกาสในการออมเงินและผลตอบแทนที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสลากดิจิทัลตอบโจทย์ความต้องการทางการเงินได้

จริง ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้ที่เกิดจากทัศนคติและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ยังทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการลงทุน

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่ชี้ว่าการรับรู้ความง่ายและประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน (Davis, 1989) โดยศึกษาของ Prathum and U-senyang (2022) ก็ยืนยันว่าทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sangthong (2020) และ Chaiyala (2020) ยังสนับสนุนว่าการรับรู้การออมและการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งเสริมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานง่ายและมีประโยชน์เป็นหัวใจสำคัญที่จะเพิ่มการยอมรับและความนิยมของสลากดิจิทัล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การออมของสลากดิจิทัล ผลการศึกษพบว่า การรับรู้การออม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้การออมด้านการใช้งานสะท้อนถึงความเชื่อว่าการลงทุนในสลากดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการและมีประโยชน์จริงในเชิงปฏิบัติ ขณะที่มิติด้านสังคมสะท้อนบทบาทของการยอมรับจากสังคมรอบข้างและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในกลุ่มผู้ลงทุน ด้านอารมณ์และความประหลาดใจช่วยเพิ่มแรงจูงใจผ่านประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสร้างความตื่นตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่วนคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) แสดงถึงการได้รับประโยชน์หรือสิทธิพิเศษในสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งเพิ่มความน่าสนใจและความคุ้มค่าในการลงทุน

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่แบ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ออกเป็น 5 มิติหลัก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sangthong (2020) ก็ยืนยันว่าการรับรู้การออมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ การที่สลากดิจิทัลสามารถสร้างคุณค่าในหลายมิติจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและขยายฐานผู้ลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยี

1.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ควรตรวจสอบระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากหากระบบมีปัญหาหรือใช้งานยาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและเสียเวลา ทำให้ลดความตั้งใจในการลงทุนและใช้งานแอปพลิเคชันของ ธ.ก.ส.

1.2 ด้านความตั้งใจใช้ ควรเพิ่มการทำตลาดและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความสนใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันของ ธ.ก.ส. เพราะความตั้งใจใช้สูงขึ้นมีแนวโน้มทำให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การรับรู้การออมของสลากดิจิทัล

2.1 ด้านการใช้งานและด้านความประหลาดใจ ควรพัฒนาระบบให้สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากวันและเวลาทำการของธนาคาร เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน

2.2 ด้านสังคมและด้านอารมณ์ ควรปรับปรุงและออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย สวยงาม และใช้งานง่าย เพื่อสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความรู้สึกดีและแรงจูงใจในการใช้งานและแนะนำต่อในกลุ่มสังคมของตน

2.3 ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ควรพัฒนาระบบให้ช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการติดต่อกับธนาคาร เช่น การแจ้งเตือนรางวัล หรือการขอรับรางวัลออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดความยุ่งยาก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตัดสินใจลงทุนอย่างต่อเนื่อง

3. ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. มากยิ่งขึ้น โดยควรครอบคลุมทุกขั้นตอน เช่น การใช้งานแอปพลิเคชัน การตรวจสอบรางวัล และการรับรางวัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความมั่นใจในการลงทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขต ด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (2022). *Annual Report 2021*. Retrieved from <https://www.baac.or.th/file-upload/BAAC%20Annual%20Report%2064-TH.pdf>
- Capital Market Development Promotion Center. (2010). *Financial Planning Course: Module 1: Basics of Financial Planning*. Bangkok: Capital Market Development Promotion Center.
- Chaiyala, N. (2020). *Factors Affecting Decision Making to Invest in Digital SALAK on MYMO of the Government Savings Bank Customers* (Master's thesis). Silpakorn University. Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3067/1/61602330.pdf>
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Financial Consumer Protection Center. (n.d.). *Savings*. Retrieved from <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/save/Pages/save.aspx>
- Government Housing Bank. (2022). *Annual Report of the Government Housing Bank for the Fiscal Years 2020-2021*. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- Intaranuruk, J. (2011). *Factors Influencing Buying Decision on Special Premium Savings Certificate: A Case Study of the Government Savings Bank at Kohk Gruat Branch, Nakhon* (Individual Study). Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathumthani.
- National Statistical Office. (2021). *Agriculture and Fisheries statistics*. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector11_3_TH_.xls
- Pasunont, P. (2012). *Business Statistics*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology. Bangkok: Learning Resource Center.
- Pratum, S., & U-senyang, S. (2022). Information Technology Acceptance in the New Normal. *Journal of Lawasri*, 6(1), 1–18. retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257078>

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49–60.
- Sangthong, P. (2020). *Factors Influencing Intention to Buy Digital Lotteries of Government Savings Bank Customers in the Bangkok Metropolitan Area* (Master's thesis). Srinakharinwirot University. Bangkok.
- Sangkaew, S. (2013). *Factors Affecting Decision-Making in Using the Premium Saving Bond Service at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Ranong Province* (Master's thesis). Burapha University. Retrieved from <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/16844/1/54930476.pdf>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Thungjang, A. (2017). *Factors Influencing the Decision to Choose to Watch Programs via Online Media* (Master's Thesis). Thammasat University. Pathum Thani.
- Vanichbuncha, K. (2013). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (14th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University, Faculty of Commerce and Accountancy, Department of Statistics.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.