

ทัศนคติด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของ
ลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี

Attitudes on the Return Influencing Investment Decisions in the Digital
Lottery of Government Savings Bank Customers of Pattani Province

พรทิพา วงษ์ไพศาล¹ และ มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹

อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง²

บทคัดย่อ

สลากดิจิทัล (Digital Salak On MyMo) เป็นผลิตภัณฑ์การออมอีกรูปแบบหนึ่งของธนาคารออมสินที่ออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้นและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการลงทุนในสลากดิจิทัลสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม รองลงมา คือ ด้านความเชื่อ และด้านความรู้ ความเข้าใจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 46.90 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ สลากดิจิทัล ประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลตอบแทน การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจลงทุน

ABSTRACT

Digital Salak On MyMo is another savings product distributed by the Government Savings Bank (GSB) to increase customer service channels to be more convenient and responsive to the behavior of modern consumers which technology has adopted in daily life. Investing in digital lotteries can be made by customers themselves through the mobile banking application of the Government Savings Bank. In this study, the researcher has been of interest to examine the attitude on the return that influence investment decisions in digital lotteries of the GSB customers of Pattani Province so that the information obtained can be used as a guideline for product development that meets the customer needs more exactly.

The study showed that the respondents were mainly female, aged 31-40 years, single, Bachelor's Degree or equivalent, earning a living as civil servants/ employees/ personnel working for government agencies, and the average monthly income was 20,001-30,000 Baht. As for demographic characteristics that have influenced investment decisions in digital lotteries of the GSB customers of Pattani province, it was found that the difference in gender, age, marital status, occupation, and average monthly income have influenced the investment decisions in the digital lotteries of the GSB customers differently. The attitude on the return that mostly influenced the investment decisions in the digital lotteries of the GSB customers of Pattani Province included behavior, followed by belief, and cognition, respectively at the significance level of 0.05 and Technology acceptance has mostly influenced the investment decision in the digital lotteries of the GSB customers of Pattani province including perceived benefits, followed by the perceived ease of use at the significance level of 0.05, representing 46.90%. The outcomes obtained from this study will be beneficially applied to improve the product presentation to customers so that the customers may understand and access product information more easily, as well as develop the Bank's mobile banking application that meet the needs of customers across all target groups.

Keywords : Digital Lottery, Demographics, Attitude on Return, Technology Acceptance, Investment Decision

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สลากดิจิทัล (Digital Salak On MyMo) เป็นผลิตภัณฑ์การออมอีกรูปแบบหนึ่งของธนาคารออมสินที่ออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้นและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการลงทุนในสลากดิจิทัลสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ากำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทัศนคติด้านผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนหรือเคยลงทุนในสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี จำนวน 385 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทัศนคติด้านผลตอบแทน

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ
2. ความเชื่อ
3. พฤติกรรม

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ ช่วงเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (อ้างถึงใน ฌ็องฌูริตา แสงสุระธรรม, 2562, หน้า 282) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการการลงทุน โดยลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็นผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบและมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันก็จะมี ความสนใจที่คล้ายกัน อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย คนเราเมื่อมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะลดน้อยลง

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวกำหนดแนวความคิด และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผ่านการไตร่ตรองทบทวนอย่างรอบคอบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

4. อาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีค่านิยมและแนวความคิดต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป แม้ในกลุ่มอาชีพเดียวกันก็มีค่านิยม ความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ลักษณะของอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย

5. รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้ต่อเดือนเป็นตัววัดความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือไม่ แม้รายได้อาจเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้อธิบายร่วมกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทั้ง โดยตรงและโดยอ้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (อ้างถึงใน สุชาวดี ณรงค์ชัย, 2563) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบตัว เป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉยๆ ซึ่งเชื่อมระหว่างความรู้ และพฤติกรรม

Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน สุชาวดี ณรงค์ชัย, 2563, หน้า 26) อธิบายว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และนำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคล

จากนิยามความหมายของทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งต่างกับความคิดทั่วไป โดยความคิดประเภทนี้จะอยู่กับบุคคลนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่งและส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ ในสถานการณ์ต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับองค์ประกอบของทัศนคตินักวิชาการได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) การตอบสนองเป็นผลมาจากอารมณ์ ในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ รวมถึงคำพูดที่แสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก

2. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ลักษณะของสติและเหตุผลที่ตอบสนองต่อการรับรู้และคำพูดที่แสดงออกถึงความเชื่อ ความคิด ว่าอะไรถูก อะไรผิด องค์ประกอบด้านนี้เป็นลักษณะที่มีทิศทาง คือ ประโยชน์หรือโทษ ดีหรือเลว

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การกระทำที่แสดงออกว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติต่อสิ่งที่มีทัศนคติด้วย อาจเป็นทั้งนามธรรมและรูปธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเราหรือห่างไกลออกไป

ซึ่งการวัดทัศนคติของบุคคลควรวัดตามองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ จะวัดองค์ประกอบเดียวหรือมากกว่าก็ได้ ดังแผนภูมิแสดงองค์ประกอบ ดังนี้ (ดวงเดือน พันธุมนาวัน, 2542, หน้า 86 อ้างถึงใน ณัชนพ จันทร์สุข, 2557)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Katie Carpen (อ้างถึงใน ธรรมนัญญู รัตนมุสิก, 2564) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ได้ประเมินหรือพิจารณาอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ซึ่งลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยผ่านกระบวนการความคิด พิจารณา วิเคราะห์ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นแนวทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาดหรือก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นน้อยที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) เป็นการอธิบายถึง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการพิสูจน์แล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมในการใช้อธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ ซึ่งถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ และกล่าวว่าการที่บุคคลหนึ่งมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากปัจจัยหลักทั้ง 2 ประการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์ และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น (Aggelidis and Chatzoglou, 2016 อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ไชยลา, 2563)

การที่บุคคลจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้นเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการซึ่งได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989 อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ไชยลา, 2563)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินจังหวัดปัตตานีเป็นการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้กำหนดให้เป็นผู้ลงทุนหรือผู้ที่เคยลงทุนในสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรนกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ (Cochran, 1977 ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยอาศัยการแนะนำและให้กลุ่มตัวอย่างช่วยกระจายแบบสอบถามไปให้กับบุคคลอื่นๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินจังหวัดปัตตานี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่เคยลงทุนในสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ในภาพรวมที่ได้คือ 0.956 ผู้เชี่ยวชาญลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องและมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ทศนคติด้านผลตอบแทน จำนวน 15 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 ข้อคำถามในส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 10 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1 และส่วนที่ 4 การตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งสามส่วนมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือได้ว่าผ่านการประเมินความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การแปลผลความหมาย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.08 หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสินจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านผลตอบแทน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสินจังหวัดปัตตานี (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.690 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสินจังหวัดปัตตานี ได้ร้อยละ 46.90 (Adjusted R² = 0.469) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ S.E. = 0.70969

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสินจังหวัดปัตตานี” สามารถนำมาอภิปรายผลสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้ายานการออมสินจังหวัดปัตตานี ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลนั้นแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลแตกต่างกันออกไป สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวความคิดการลงทุนในสลากดิจิทัลแตกต่างกันไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) กล่าวไว้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ

อายุ สถานภาพ แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั้นเองและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปันกลาง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติด้านผลตอบแทน ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นรางวัลยังมีมูลค่าน้อย การถูกรางวัลมีโอกาสน้อย มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องอัตราผลตอบแทนไม่เพียงพอ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าลงทุนในสลากออมสินพิเศษในรูปแบบเดิมมากกว่าเนื่องจากมีเอกสารยืนยันการลงทุนในสลาก จึงต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าการซื้อสลากดิจิทัลมีข้อดี โดยที่ไม่ต้องกังวลเรื่องสลากหาย สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองได้ตลอดเวลาไม่ต้องเสียเวลาในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (ดวงเดือน พันธุมนาวิณ, 2542, หน้า 86 อ้างถึงใน ณิชนพ จันทรสุข, 2557)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดปัตตานี ลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่ที่ลงทุนในสลากดิจิทัล เห็นถึงประโยชน์ในการลงทุนในสลากดิจิทัลเนื่องจาก ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมแบบเดิม ช่วยลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร โดยสามารถซื้อสลากผ่านแอปพลิเคชัน และยังสามารถตรวจเช็คข้อมูลประวัติการถูกรางวัลย้อนหลังถึงปัจจุบัน สามารถลงทุนได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทำสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอ ข้อมูลเงื่อนไข ข้อดีของการลงทุนในสลากดิจิทัลให้กับลูกค้า เช่น อาจมีการทำหนังสือหรือวิดีโอสั้นๆ ที่ช่วยอธิบายหรือไขข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น และเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ โดยเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Tiktok Line Youtube เป็นต้น
2. ควรจะพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีวิธี การคำนวณ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) เงื่อนไขรายละเอียดอัตราผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ และเกิดความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการซื้อสลากดิจิทัลในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี, 2 ปี และ 3 ปี เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ว่าแบบไหน และผลตอบแทนอย่างไรที่ทางกลุ่มลูกค้ามีความต้องการซื้อมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้ทางธนาคารสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบผลตอบแทนให้ตรงตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการและเกิดความตั้งใจลงทุนในสลากดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินใน เขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- จุไรวรรณ รินทพล. (2562). การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการลงทุนของนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐ ยงวัฒนา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ธรรมบุญ รัตน์มุสิก. (2564). พฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนใน
สกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราม
คำแหง.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ยอดขายสลากดิจิทัล. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565,
จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-284424>

พิตติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน
ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). ทักษะคติหรือเจตคติ (Attitude). ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565,
จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>

วรพจน์ บุษราคัมวดี. การตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565, จาก
<http://wachum.com/dewey/100/qu5.pdf>

สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล
ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
บูรพา

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน
(MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขามหาดไทย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.