

ทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล
ผ่านแอปพลิเคชัน MYMO

The attitude and opinions that affect the decision to purchase digital Government Saving
Bank lottery through MYMO application

จันจิรา ทุมสิทธิ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Janjira Thumsit

Email : Janjira34@icloud.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO 3) เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารออมสินที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD และสถิติถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Model)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO และเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ที่ใช้สถิติถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Model) พบในด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล ด้านความเสี่ยงสลากออมสินดิจิทัล ด้านผลตอบแทนสลากออมสินดิจิทัล ด้านความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบนด์กิ้ง ด้านประสิทธิภาพของดิจิทัล แบนด์กิ้ง และด้านฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน แบนด์กิ้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล, บุคคล, การลงทุน, ราคาสลาก, ผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล, ความเสี่ยง, ผลตอบแทน, เทคโนโลยี, ความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบงก์ กิ่ง, ประสิทธิภาพของดิจิทัล แบงก์กิ่ง, ฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน แบงก์กิ่ง, แอปพลิเคชันMYMO

ABSTRAC

The objectives of this research are 1) to study the decision to buy digital GSB lottery through MYMO application, 2) to study investment factors, technology factors that influence decision to buy digital GSB lottery through MYMO application, and 3) to study the decision to buy digital GSB lottery through MYMO application classified by gender, age, status, income, occupation and education level. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 respondents. The samples were GSB customers who bought digital lottery tickets through MYMO application. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were One-way ANOVA. If the differences of results were found, the pairs were tested with LSD and the Multiple Regression Model.

The results of the research found that the difference of individual factors: age, status, occupation, educational level affected the decision to purchase digital Government Saving Bank lottery through MYMO application. Gender and income did not affect the decision making to buy digital GSB lottery through MYMO application. Multiple Regression Model found that the risk of digital lottery GSB bank, the rewards of the digital lottery GSB bank, the ability to use digital banking application, the efficiency of digital banking application, and the functions of the banking application affected the decision to buy digital lottery GSB bank through MYMO application.

Keywords: Purchase Decision, Digital GSB Lottery Purchase Decision, Individual, Investment, Lottery Price, Digital Lottery GSB Bank Products, Risks, Rewards, Technology, Digital Banking Capabilities, Digital Banking Efficiency, Functions Of The Banking Application, The MYMO Application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเทคโนโลยีทางการเงินที่มีผลต่อโลกปัจจุบันเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอด เพื่อใช้เป็นความรู้และแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้ตอบรับกับยุคปัจจุบันได้อย่างท่วงทัน

ธนาคารดิจิทัลเป็นธนาคารที่จะให้บริการธนาคารในรูปแบบการทำธุรกรรมทางออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เท่านั้น โดยธนาคารในรูปแบบนี้จะไม่มีการจัดตั้งสาขาเพื่อให้บริการผ่านทางสาขา และอาจมีเพียงสำนักงานใหญ่เพื่อใช้ในการดำเนินงานของธนาคารเท่านั้น ซึ่งถือเป็นจุดแตกต่างที่สำคัญกับธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิมที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ที่มีการให้บริการในทั้ง 2 รูปแบบ คือการให้บริการที่สาขาของธนาคาร และการให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยลูกค้าจะสามารถเลือกช่องทางใช้บริการได้ตามสะดวก ทั้งนี้ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนของธนาคารดิจิทัลคือ ธนาคารดิจิทัลจะสามารถนำเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าทั้งในส่วน of เงินฝากและเงินกู้ รวมทั้งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ต่ำกว่า และมีการบริการที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการที่มากกว่า

นอกจากนี้ หากได้วิเคราะห์ในเชิงลึกแล้ว ธนาคารดิจิทัลจะสามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการบริการด้านการเงิน เช่น เพิ่มการเข้าถึงการให้บริการทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ไม่มีบัญชีธนาคารเนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงสาขาของธนาคารได้ อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชนบทห่างไกลที่ไม่มีสาขาของธนาคาร ไปจัดตั้งเพราะไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน หรือเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ส่งผลให้ไม่สามารถได้รับบริการทางการเงินได้ โดยผู้ใช้บริการในกลุ่มของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก SMEs นั้นถือเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ก็มีอุปสรรคที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินจากธนาคารได้ครอบคลุมเท่าที่ควร เช่น การกู้เงินจากธนาคาร เนื่องจากการมีหลักประกันหรือสภาพคล่องที่ไม่เพียงพอ เป็นต้น

เพื่อเพิ่มระดับของการแข่งขันในภาคการธนาคาร และนำไปสู่การเติบโตที่ดีของระบบนิเวศทางการเงินของประเทศ เนื่องจากจะสร้างแรงกดดันต่อผู้ให้บริการหลักในภาคการเงินในปัจจุบัน ให้ปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมการออมในรูปแบบที่มีความเสี่ยงค่อนข้างน้อย ธนาคารออมสินซึ่งมีผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลที่เปิดขายในแอปพลิเคชัน MYMO อยู่แล้วนั้น ได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงต้นปี พ.ศ. 2565

เพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าควรทำการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล และธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันMYMO
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันMYMO
3. เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันMYMO จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
เนื้อหาในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันMYMO
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันMYMO และมีบัญชีสลากออมสินดิจิทัล ที่แท้จริง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นที่95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้คือจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 -สิงหาคม พ.ศ.2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสลากออมสินดิจิทัล
2. เพื่อนำความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้มากำหนดแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันMYMO

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง กลุ่มของมนุษย์ซึ่งมีโครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดจะถูกแบ่งเป็นประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากร โดยมีโครงสร้างอายุและเพศ (Age-sex Structure) คือ จำนวนของประชากรที่แบ่งออกเป็นเพศชายและหญิง และจัดกลุ่มตามช่วงอายุ แสดงให้เห็น โครงสร้างของอายุและเพศ การกระจายตัวของประชากร (Population Distribution) หมายถึง การที่ประชากรกระจายตัวกันอยู่อาศัยตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ซึ่งอาจแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ออกตามหน่วยงานบริหาร หรือหน่วยงานปกครอง เป็นเขตเมือง ชนบท หรือตามลักษณะพื้นที่ (เอกสารคำสอน สด 316 ประชากรศาสตร์ เขียนและเรียบเรียงโดย ผศ. ดร.ลักณา วัฒนะชีวะกุล สาขาวิชาสถิติมหาวิทยาลัยแม่โจ้)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน

(กนกวรรณ ศรีนวล : 2558) กล่าวว่า การลงทุน (Investments) คือ การที่เรานำเอาทรัพย์สินที่มีอยู่ซึ่งโดยทั่วไปจะหมายถึงเงินสดไปดำเนินการในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในอนาคต โดยเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับกลับคืนมานั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลาอัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการลงทุนได้อย่างคุ้มค่า

2.1 ราคาตลาดออมสินดิจิทัล

(สุกฤตา สังข์แก้ว : 2556) กล่าวว่าราคา หมายถึง มูลค่าของตลาดออมทรัพย์ทวีสิน หรือคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาที่เป็นต้นทุนของ ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า คุ้มค่า ดังนั้น การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าและมูลค่า ของสินค้าหรือบริการ

2.2 ผลิตภัณฑ์ตลาดออมสินดิจิทัล

(หนึ่งฤทัย ไชยลา : 2563)ตลาดออมสินดิจิทัล หมายถึง ตลาดออมสินพิเศษ ที่ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน สามารถซื้อ หรือ ถอน ได้ในแอปพลิเคชันMYMOของธนาคารด้วยตนเอง และหากถูกรางวัล เงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่ออนของลูกค้าในวันถัดไป และหากสลากครบอายุ ระบบจะ โอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่ออนของลูกค้าโดยอัตโนมัติ

2.3 ความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) คือ การวัดความสามารถ ที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงานประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิคที่เผชิญอยู่ เช่น การจัดทำโครงการเป็นชุดของกิจกรรม ที่จะดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มาดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ วิวรรณ ชาราหิรัญโชติ (CFP Money Pro : กรุงเทพมหานคร 50th)

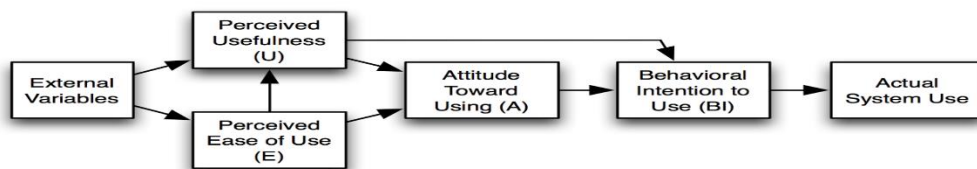
2.4 ผลตอบแทน

(กนกวรรณ แซ่หลิน ที่ปรึกษาการเงิน AFPTTM)

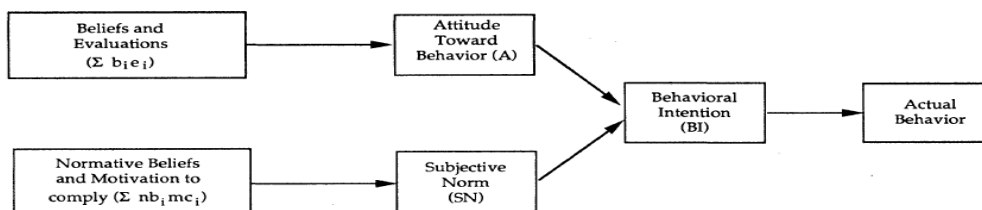
ผลตอบแทน” คือสิ่งที่นักลงทุนทุกคนคาดหวังจากการลงทุน ซึ่งการที่จะบอกได้ว่าการลงทุนนั้น ผลตอบแทนดีหรือไม่ ไม่ใช่มองแค่จำนวนเงินที่ได้ แต่ต้องมองกลับไปด้วยว่าเงินลงทุนที่ต้องลงทุนใช้เท่าใด แล้วใช้อัตราผลตอบแทนเป็นตัววัดความสำเร็จที่จะไปสู่เป้าหมาย หากผลตอบแทนที่ทำได้จริงสูงกว่าผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จด้านการลงทุนก็มีมากขึ้นและเร็วขึ้นด้วย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนนั้น สามารถคำนวณได้หลายวิธี ขึ้นกับรูปแบบการลงทุนที่ต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี

The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี)



ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี” ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีแรกๆ ที่คนในวงการ Management Information System (MIS) ต้องรู้และเข้าใจ ซึ่งทฤษฎีนี้จะช่วยทำให้เราเข้าใจพื้นฐานของการยอมรับและการปฏิเสธ ซึ่งความจริง แล้วทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามาจาก Theory of Reasoned Action — TRA ใน Figure 2



ก่อนจะมีการใช้งานจริงหรือปฏิบัติจริงได้นั้น Users ต้องมี “ความตั้งใจ/เจตนา” (Behavioral Intention — B) ที่จะใช้งานตัวระบบก่อน จึงจะเกิดการใช้งานได้ ซึ่งตัว “Behavioral Intention” นี้ เป็นส่วนประกอบหลักของทฤษฎี TAM และ TRA แต่ใน TAM นั้น การที่จะเกิด “Behavioral Intention — BI”

ขึ้นได้ จะเกิดจาก 2 ปัจจัยหลักคือ “Attitude Toward Using — A” (ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบนั้น) กับ “Perceived Usefulness — U” (การรับรู้ว่าจะระบบงานมีประโยชน์จากการใช้งาน)

ประสิทธิภาพของ Applications Banking

พิตติยานัน แสงทอง (2563) ประสิทธิภาพด้านการใช้งาน หมายถึง การได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากสลาดิจิทัล (สลาด ออมสินพิเศษ) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำรายการฝาก – ถอน - ตรวจสอบข้อมูลสลาดิจิทัล และ ตรวจสอบเงินรางวัลสลาด ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง

ประสิทธิภาพของ Applications Banking หมายถึง ความสามารถของระบบที่จะตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้ทันเวลา เช่น ความรวดเร็วในการใช้งาน หรือระบบเกิดความผิดพลาดน้อย และเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นสามารถจัดการกับปัญหาได้ทันเวลา ทำให้ผู้ใช้มีความไว้วางใจที่จะใช้งานระบบของทางธนาคาร

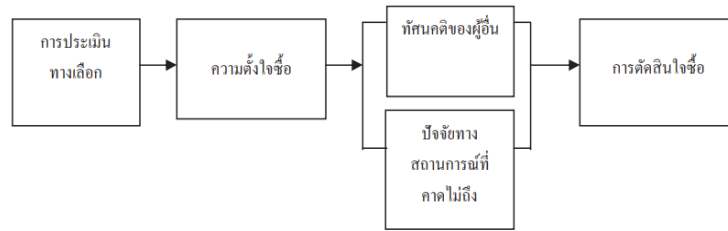
ความสามารถในการใช้งาน หมายถึง ความสามารถและรูปแบบการให้บริการในแอปพลิเคชันแบงก์กิ้ง ไม่ว่าจะเป็นการที่ลูกค้าสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานได้โดยง่าย มีความเข้าใจในการใช้งานดิจิทัล แบงก์กิ้ง และลูกค้าสามารถที่จะใช้งานดิจิทัล แบงก์กิ้ง ที่ทางธนาคารออกแบบมาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

วิจิต ชอบพานิช (2550) กล่าวว่า ความสามารถรูปแบบการใช้งานการให้บริการ การให้บริการเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจใช้งานของลูกค้า และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรจัดเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับลูกค้า

ฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ตอบสนองต่อการใช้งานได้โดยง่าย

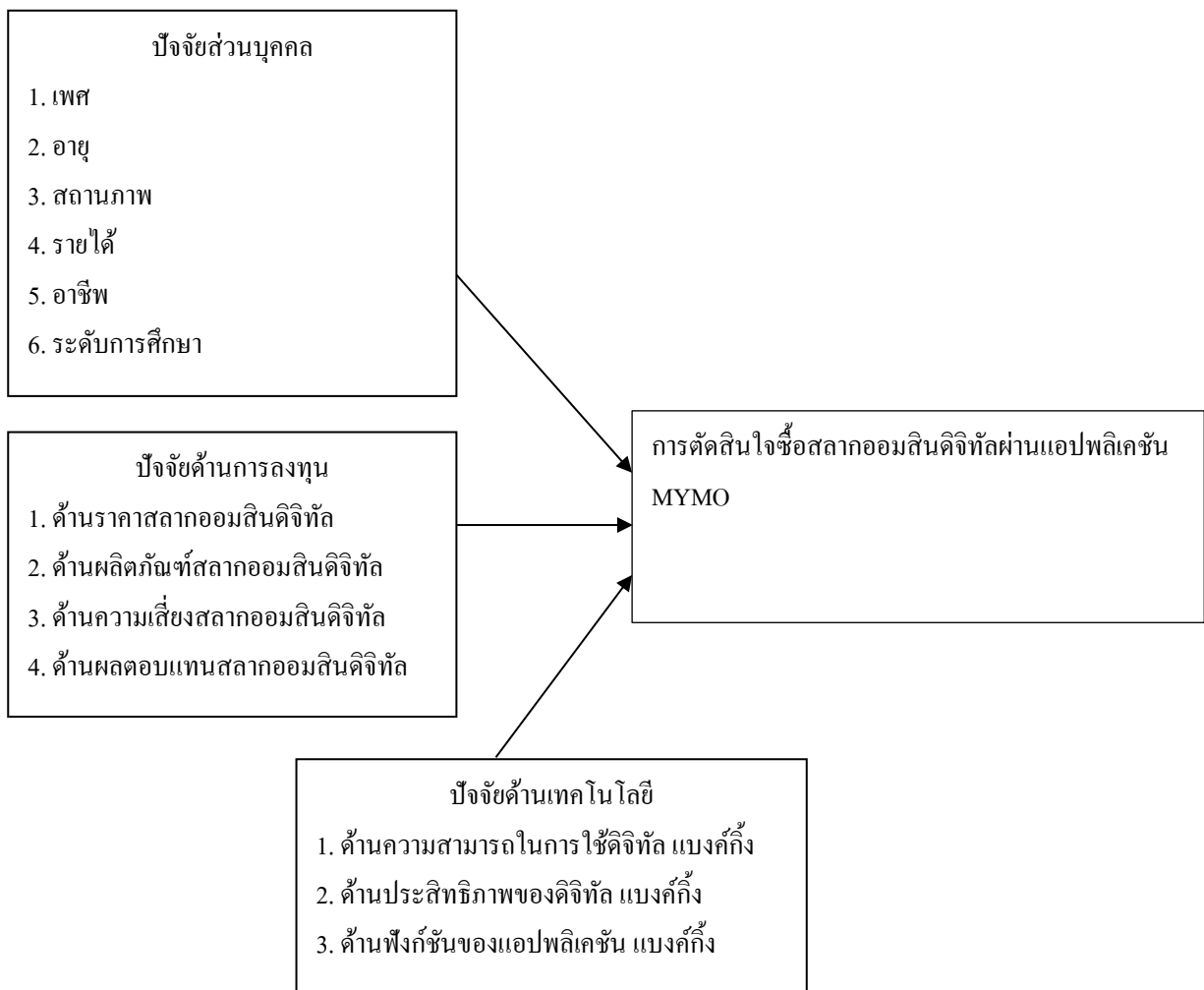
นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) กล่าวว่า ธนาคารออมสินได้เสนอนวัตกรรมรูปแบบทางการเงิน ที่ตอบสนองผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการของธนาคารสามารถติดตั้งและสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Mymo ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันจึงหมายถึง การใช้งานคุณสมบัติพื้นฐาน

(วรินดา แก้วพิจิตร 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสลาดออมสินพิเศษ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจคิด หรือวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ก่อนจะลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลาดออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน



ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อในที่นี้จึงหมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน ซึ่งในปัจจุบันได้รับผลตอบรับที่ดีมาจากลูกค้าธนาคารออมสินที่มีแอปพลิเคชัน MYMO

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO จำนวนทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการลงทุน โดยมีเนื้อหา จำนวน 22 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านราคาสลากออมสินดิจิทัลจำนวน 5 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลจำนวน 5 ข้อ ด้านความเสี่ยงสลากออมสินดิจิทัลจำนวน 6 ข้อ ด้านผลตอบแทนสลากออมสินดิจิทัลจำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตั้งแต่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง - 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยมีเนื้อหาจำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบนด์วิธจำนวน 4 ข้อ ด้านประสิทธิภาพของดิจิทัล แบนด์วิธจำนวน 6 ข้อ ด้านฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน แบนด์วิธจำนวน 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตั้งแต่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง - 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO โดยมีเนื้อหา 1 ด้าน การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลจำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 สามารถแบ่งระดับในการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้
ระดับคะแนน 1.00 -1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 2.61- 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 3.41- 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 4.21 -5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO และมีบัญชีสลากออมสินดิจิทัล หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD.อธิบายปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม คือใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANONVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป คือ สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD สถิติ Multiple Regression ใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MYMO เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ของปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันMYMO สามารถอภิปรายสมมติฐานของการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานะภาพโสด เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสินที่เป็นคนโสดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องการลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ไว้ใช้จ่าย และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังสร้างตัวและหาความมั่นคงให้กับชีวิต ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง เนื่องจากอาชีพในกลุ่มนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างจะมั่นคงแล้ว จึงมีแนวโน้มในการลงทุนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมาโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล ด้านผลตอบแทนสลากออมสินดิจิทัล ด้านราคาสลากออมสินดิจิทัล ด้านความเสี่ยงสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยด้านการลงทุนหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการฝากเงินจากการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินไม่ต้องมีการเสียภาษี จึงนำมาสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล คือ การฝากเงินในรูปแบบสลากออมสินดิจิทัลโดยผู้ฝากจะได้รับเงินรางวัลสลากที่มีการออกรางวัลทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน นอกเหนือจากดอกเบี้ยที่จะได้รับหากฝากครบ 1 ปี หรือ 2 ปี แล้วแต่ชนิดของสลากว่าเป็นชนิด 1 ปี หรือ 2 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สลากมีความน่าเชื่อถือระดับใดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง และสอดคล้องกับ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

2.2 ด้านผลตอบแทนสลากออมสินดิจิทัล คือ ผลตอบแทนที่ถูกค้าหรือผู้ซื้อสลากจะได้รับในกรณีถูกรางวัลหรือฝากครบอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านผลตอบแทนสลากออมสินดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านเห็นด้วยระดับใด ดอกเบี้ยและเงินรางวัล ไม่ถูกหักภาษีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรดารา หลวงเจริญ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

2.3 ด้านราคาสลากออมสินดิจิทัล คือ ราคาที่เหมาะสมแก่การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล หรือราคาสลากมีความคุ้มค่าหลากหลาย หรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลด้านราคาสลากออมสินดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สลากมีราคาเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต ชอพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนปรสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พิเศษ งวดที่31 ของผู้บริโภคร และสอดคล้องกับ ธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิติ ทาวเวอร์ และสอดคล้องกับ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านความเสี่ยงสลากออมสินดิจิทัล คือ ความรู้ความเข้าใจในการลงทุน สภาพคล่องทางการเงินของผู้ลงทุน หรืออาจจะเป็นความเสี่ยงทางเทคโนโลยีที่อาจจะเกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านความเสี่ยงสลากออมสินดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความปลอดภัยของเงินลงทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบนค์กิ้ง ด้านฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน แบนค์กิ้ง และด้านประสิทธิภาพของดิจิทัล แบนค์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ด้านความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบนค์กิ้งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้คนในสังคมมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การใช้งานดิจิทัล แบนค์กิ้ง จึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารออมสิน มีความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบนค์กิ้ง ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานได้เอง และมีความเข้าใจในการใช้งานดิจิทัล แบนค์กิ้ง จึงนำมาสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบนค์กิ้ง คือ ความสามารถ หรือความเข้าใจที่จะใช้งานดิจิทัล แบนค์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล เช่น การติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน สามารถสมัครใช้บริการดิจิทัล แบนค์กิ้งได้ ความเข้าใจในการใช้งานดิจิทัล แบนค์กิ้ง สามารถใช้งานดิจิทัล แบนค์กิ้ง ได้ถูกต้องแม่นยำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านความสามารถในการใช้ดิจิทัล แบนค์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

แอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน แบนด์กิ้ง คือ ความสามารถในการประมวลผลของกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกำลังดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล เช่น ฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน แบนด์กิ้ง มีความสะดวกในการใช้งาน ฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน แบนด์กิ้ง อ่านง่าย เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย ความถูกต้องของการทำธุรกรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน และสอดคล้องกับ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านประสิทธิภาพของดิจิทัล แบนด์กิ้ง คือ หมายถึง ประสิทธิภาพหรือความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันแบนด์กิ้ง เช่น แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและเข้าใจง่าย เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านประสิทธิภาพของดิจิทัล แบนด์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การติดตั้งแอปพลิเคชัน สามารถทำได้ง่าย และรวดเร็วและความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ววิภรณ์ จิงสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้การแจกแบบสอบถามเท่านั้น หากเมื่อมีการศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษาคควรนำไปศึกษาเชิงคุณภาพ เชิงการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสนับสนุนการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิจัยมากขึ้น
2. การศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกในด้านของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. ควรที่จะทำการศึกษาวิจัยและค้นคว้าเก็บข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลในความน่าสนใจและตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พิศิตยานัน แสงทอง (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากคิจิต์ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากคิจิต์ ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้ำธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาคยา ศรีสว่างสุข (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรชิตี ทาวเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุพัตรา วังเย็น (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชีกรณีศึกษา เจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุดาพร อุดมพรพฤติ (2550) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรคารา หลวงเจริญ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต ขอบพานิช (2550) ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 31 ของผู้บริ โภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกวรรณ ศรีนวล (2559) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธินุช พึ่งเพาะปลูก (2560) ปัจจัยการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ (2563) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริ โภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิจิต์ออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร เพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง.*

รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

กมลชนก กิจชล (2560) *พฤติกรรมกรรมการออมและการลงทุนของคนทำงานเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.*

ชურიพร สีสนิท (2553) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2514). *ประชากรศาสตร์. พระนคร: ไทยวัฒนาพานิช.*

ผศ. ดร.ลัดดา วัฒนชะชีวะกุล. *เอกสารคำสอน สด 316 ประชากรศาสตร์ : เขียนและเรียบเรียงโดย สาขาวิชา
สถิติมหาวิทยาลัยแม่โจ้.*

นายปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และนางสาวพิชญ์สินี โพธิจิตติ : *หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วน
เศรษฐกิจรายสาขา. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.*

Kotler (1997, p. 151). *Demography.*

วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ (CFP Money Pro : กรุงเทพธุรกิจ 50th)

Philip Kotler and Gary Armstrong (1990, p.143). *Market an Introduction*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc,
Second Edition.

<https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256203CoverStory.aspx>

<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/994729>

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 15, 2022 at 22:46 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2745534	Sep 16, 2022 at 21:22 PM	6314131015@ruemail.ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	6314131015จันจิรา ทุมสิทธิ์.docx	Completed	3.34 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง, Factors affecting decision-making in using the premium saving bond service at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAA	สุกฤดา สังข์แก้ว	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.94 %
2	https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/887/648/	rsujournals.rsu.ac.th	rsujournals.rsu.ac.th_nutch	0.81 %
3	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม, The factors to decision to purchase the special premium savings certificate (PSCs) of The Government Saving Bank\, Nakhon Chaisri Branch\, Nakhon Pathom Province	วรินดา แก้วพิจิตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.80 %
4	MARKETING MIX AND BUYING BEHAVIOR VIA APPLICATION FOOD DELIVERY OF CONSUMERS IN HAT YAI MUNICIPALITY	Petcharat, Suwatchanee	วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา	0.80 %

รับรองสำเนาถูกต้อง
จันจิรา ทุมสิทธิ์
(นางสาวจันจิรา ทุมสิทธิ์)

ตรวจสอบโดย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ วัฒนพานิช)