

การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคาร
ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION TO BUY DIGITAL GSB LOTTERY ON APPLICATION MYMO OF
GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS IN BANGKOK AREA

พัชรนันต์ จันทะพันธุ์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patsanan Jantapan
Email: 6114060128@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng
University Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม หลังจากได้แบบสอบถามครบทั้งหมดจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS หาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน

MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล โดยภาพรวมต่างกัน และผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล คือส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือด้านราคา

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ; ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of the study are 1.) To study how to buy digital salak through the MyMo application of Government Savings Bank customers in Bangkok. 2.) To study the decision to buy digital GSB lottery through the MyMo application of the Government Savings Bank customer In Bangkok classified by gender, age, education level, occupation, average monthly income And buying behavior factors. 3.) To study marketing mix factors affecting the decision to buy digital GSB lottery through the MyMo application of the Government Savings Bank customers. In Bangkok.

The sample group used in this research is people in Bangkok. By using a sample group of 400 people collected by using questionnaires as a tool for collecting After completing all the questionnaires, the data obtained was analyzed and calculated. By using SPSS computer program to find statistics used Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, one-way variance statistics (One-way ANOVA and multiple regression analysis (MRA).

The hypothesis testing found that the Government Savings Bank customers in Bangkok with different gender, age, education level, occupation and income. Make the decision to buy digital GSB lottery through the MyMo application of the Government Savings Bank customer In Bangkok differently. The decision to buy digital GSB lottery through the MyMo application of the Government Savings Bank customer In Bangkok With different behaviors Make the decision to buy digital GSB lottery In general, different. And The test results show that the factors affecting the decision to buy digital GSB lottery Is the marketing mix of sales promotion And the least affected area was price.

KEYWORD : Decision to buy digital GSB lottery on application MYMO ; Customers in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมายและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไป เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินของสถาบันการเงินต่างๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษาลูกค้าเดิม และเร่งขยายลูกค้ารายใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจของธนาคารให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล ผ่านระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน

สลากออมสินดิจิทัล หรือ Digital Salak On MyMo คือสลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ผาก-ถอน ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบผลรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่แก่ลูกค้า เมื่อมีการถูกรางวัลสลาก ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีโอนที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้น และดอกเบี้ยเข้าบัญชีโอนโดยอัตโนมัติ

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร การเช็คยอดเงินคงเหลือภายในบัญชี ตรวจสอบรายการเดินบัญชี ชำระสินค้าและบริการ รวมถึงการกดเงินผ่านตู้ ATM โดยไม่ใช้บัตร เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความหลากหลายทางความคิด และการดำเนินชีวิต จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในครั้งนี้

3. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

5. **ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสลาก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 46) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192, อ้างถึงใน ญัฐนิช สุริยะฉาย, 2558: 14) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีกระบวนการการเริ่มต้นไปถึงความรู้สึกหลังการใช้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสำรวจวิจัย (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ออมสินธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางคำนวณด้วยสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 Yamane (1973) ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี และโอกาสในการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้อธนาคารออมสิน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และในส่วนของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี โอกาสในการซื้อ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้า

ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2.2 ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลโดยรวมแตกต่างกัน

2.5 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลโดยรวมต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี และด้านโอกาสในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสลากดิจิทัลจากการสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจ ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล คือ แหล่งบุคคล ได้แก่ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนหรือบุคคลที่รู้จัก

1.2 ด้านการประเมินทางเลือก ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสลากดิจิทัล และสลากออมสินพิเศษ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากการค้นหาข้อมูล เพื่อนำไปสู่กระบวนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนดำเนินการตัดสินใจโดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่สามารถมองเห็นได้ คือ ความคงทน ราคา คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจส่วนตัว ในเรื่อง รูปแบบ ราคาสินค้า เป็นต้น

1.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน, 2558: 20) ที่กล่าวว่า หลังจากการทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดจะนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดกับตนเอง ซึ่งก่อนที่จะมีการตัดสินใจจำเป็นต้องมีการพิจารณาปัจจัย 3 อย่าง คือทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรา ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นั่นคือ อาจจะเป็นเรื่องต้นทุนสินค้า คาดคะเนเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการตัดสินใจ

1.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้หลังจากตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล และจะซื้อสลากดิจิทัลอีกในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 16) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดประสบการณ์ในตัวสินค้านั้น หากสินค้านั้นมีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ แต่หากสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

2. การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ชนัญญา ครองศีล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินี รุ่งแจ้ง, นรินทร สมทอง (2561) งานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรี ที่มีเพศที่แตกต่างทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกัน

2.2 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ลูกค้ามีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินี รุ่งแสง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรีที่มี เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพัฑฒ ทิมเล็ก (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินี รุ่งแสง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรี ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรีที่มี ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน

2.4 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินี รุ่งแสง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรี ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรีที่มี ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองร้อย ลอดกรอง (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้านาคาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชณี รุ่งแจ้ง,นรินทร์ สมทอง (2561) งานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้านาคาการออมสิน สาขาทำนุบำรุงนันทบุรี พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพร ทัดเทียม (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

2.6 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่างกัน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี โอกาสในการซื้อ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก มังกร (2559) พบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ความต้องการแตกต่างกันออกไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ (วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ. นครราชสีมา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้านาคาการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้ธนาคารได้สามารถนำข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ต่างกัน ดังนั้นธนาคารออมสินในแต่ละสาขาต้องให้ความสำคัญ และสนใจปัจจัยส่วนบุคคลเพราะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล

2. พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี โอกาสในการซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการขาย ต่างกัน ดังนั้นหากลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี โอกาสในการซื้อ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตีในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ความแตกต่างและข้อสรุปที่เหมาะสม และครอบคลุมความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. ค้นหาเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563 , จาก <http://202.44.135.157/dspace/handle/123456789/377>
- จรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา. ค้นหาเมื่อ 19 มิถุนายน 2563 , จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1152>
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. ค้นหาเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3149/1/pawitra.sorn.pdf>
- ณภัทร อติคุณธนิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ค้นหาเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3386/1/napat_atik.pdf

อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน
สาขามหาดไทย. ค้นหาคู่เมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก

<http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1315-2013-12-20-05-58-209>