

อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี  
ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
Influencing , Online Marketing Mix, Integrated  
Marketing Communications and Technology Acceptance Affect Decision Saving  
through Digital Salak the Government Savings Bank of people in Bangkok

ณัฐจีรา โพธิ์เอียง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Natjeera Phoaiang

E-mail: natjeera.ploy@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภาระหนี้สินต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X}$  = 4.25) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณา ( $\bar{X}$  = 4.36) การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $\bar{X}$  = 4.43) และการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.22) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นเป้าหมายในการออมอย่างหนึ่ง ( $\bar{X}$  = 4.32)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้

ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจออม

### Abstract

The purpose of this study is to examine the Influencing, online marketing mix, Integrated marketing communications and technology acceptance affect decision saving through Digital Salak the Government Savings Bank of people in Bangkok, factors include demographic factors, online marketing mix, Integrated marketing communication and technology acceptance. The 400 sample were drawn from residents in Bangkok of the decision saving through Digital Salak the Government Savings Bank. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most people in Bangkok of the respondents were female over 45 years old, married, received Bachelor's Degree, received monthly income over 30,001 bath, monthly expenses of 10,001 -20,000 bath and monthly debt under 10,000 bath. Online marketing mix were at high level ( $\bar{X}$  = 4.11). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was privacy ( $\bar{X}$  = 4.25). Integrated marketing communications were at high level ( $\bar{X}$  = 4.18). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was advertising ( $\bar{X}$  = 4.36). Technology acceptance were at high level ( $\bar{X}$  = 4.35). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived usefulness ( $\bar{X}$  = 4.43). Decision saving through Digital Salak the Government Savings Bank of people in Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X}$  = 4.22).

The results of hypothesis test show that (1) the people in Bangkok with different status, education, income and expense had different overall the decision saving through Digital Salak. (2) Online marketing mixes, product, price, privacy and personalization had effect the decision saving through Digital Salak the Government Savings Bank of people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Integrated marketing communication, sales promotion, direct marketing, public relations and advertising had effect the decision saving through Digital Salak the Government Savings Bank of people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (4) Technology acceptance, perceived ease of use and perceive usefulness had effect the decision saving through Digital Salak the Government Savings Bank of people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels..

**Keyword:** Decision Saving

### บทนำ

ปัจจุบันเงินเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การออมเงินเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการใช้จ่ายเงินเพื่อไว้ใช้ในอนาคตก่อให้เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ของตน เราควรวางแผนการใช้จ่ายและการเก็บออม โดยเริ่มจากการพิจารณารายได้ต่อเดือนภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกอยู่ตลอดเวลา การจัดสรรเงินออมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้จ่ายและความจำเป็นทางการเงินของตนเอง เพื่อป้องกันปัญหาการขาดสภาพคล่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัวตลอดไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่มีสถานะพิเศษ ต่างจากสถาบันการเงินอื่นทั้งหมด โดย พ.ร.บ. ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มาตรา 21 มีสถานะการเงินที่มั่นคง โดยมีฐานเงินฝากและสินทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของสถาบันการเงินของรัฐ ทั้งนี้ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เปิดให้บริการลูกค้าเทียบเท่ากับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีสาระสำคัญคือการคืนเงินต้นและการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่ผู้ฝากเงินกับธนาคารออมสินมีรัฐบาลเป็นประกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เปิดให้บริการลูกค้าเทียบเท่ากับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 4 เดือน อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 0.35 ต่อปี และเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 7 เดือน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.45 ต่อปี รวมถึงสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี และ 2 ปี (ธนาคารออมสิน, 2564)

สลากออมสินเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมของผู้ที่ชอบลุ้นรางวัลรายเดือน แม้จะให้ผลตอบแทนไม่สูงนัก แต่ก็จะได้เงินต้นเต็มจำนวนเมื่อครบกำหนด ซึ่งแตกต่างจากการซื้อหวยหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล สถาบันการเงินที่ออกสลากส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สลากขายเป็นจำนวนหน่วยและมีการกำหนดอายุที่แน่นอน (เช่น อายุ 3 ปี หรือ 5 ปี) และมักมีการจ่ายดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนด้วยหากถือจนครบตามเกณฑ์ที่ผู้ออกสลากกำหนด ผู้ซื้อสลากสามารถลุ้นรางวัลได้ทุกงวดจนกว่าสลากจะหมดอายุ สลากบางรุ่นจะมีบริการพิเศษที่สามารถใช้สลากค้าประกันการกู้เงินได้อีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) สลากดิจิทัลเป็นการออมเงินรูปแบบหนึ่งของธนาคารออมสิน โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดและมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลสลากทุกเดือน โดยหากครบกำหนดอายุสลากผู้ฝากจะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย สลากออมสินดิจิทัลได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน ได้มีสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี และ 2 ปี ราคาหน่วยละ 20 และ 100 บาท มีการออกรางวัลทุกวันที่ 16 (สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี) และทุกวันที่ 1 (สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี) ของเดือน ผู้ซื้อมีสิทธิลุ้นเงินรางวัลแต่ละเดือนตั้งแต่ 20 – 5,000,000 บาท ซึ่งตั้งแต่วิธีดำเนินการธนาคารออมสินได้มีการปรับปรุงเงื่อนไขต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (ธนาคารออมสิน, 2564)

จากความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจ ประกอบด้วย การตั้งใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และการเข้าใจต่อทัศนคติของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความต้องการ รวมทั้งความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ลูกค้าได้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มี และท้ายที่สุดคือ การนำข้อมูลนั้นมาประมวลผล ฌ็ชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือก ที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้เป็นไปบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) กล่าวว่า องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยทุกปัจจัยนั้นมีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญอย่างมาก

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz et al. (1994) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจในหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารนั้นอาจใช้ทั้งสื่อและไมใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single Strategic) และถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ จะมีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้นคือการนำไปสู่การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) การสื่อสารตลาดแบบครบวงจรคือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ได้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ข้อมูลของบุคคลจากการที่เรียนรู้ได้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งการยอมรับนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีการวิเคราะห์ถึงประโยชน์หรือความจำเป็นในการใช้งานจนกว่าจะแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง จึงจะสามารถทำให้เกิดการยอมรับ

Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยี

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจอมผ่านสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

##### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจอมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจอมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.952 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.928 ด้านราคาเท่ากับ 0.832 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.913 และด้านให้บริการส่วนบุคคล 0.913 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.977 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านโฆษณาเท่ากับ 0.957 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.909 การประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.902 การขายโดยใช้พนักงานขายเท่ากับ 0.953 และการตลาดทางตรงเท่ากับ 0.922 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.977 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.963 และด้านการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.975 การตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลเท่ากับ 0.977

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภาระหนี้สินต่อเดือน ต่ำว่า 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านที่มีระดับสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับสำคัญมากที่สุดคือการโฆษณา ด้านที่มีระดับสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การยอมรับเทคโนโลยีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมต่างกัน และประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และภาระหนี้สินต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การขายโดยพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็นเป้าหมายในการออมอย่างหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการกระจายการออม การเสียโชค และผลตอบแทนที่ได้รับไม่เสียภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรชิตี ทาวเวอร์ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษกับธนาคารออมสิน ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรชิตี ทาวเวอร์ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพรรณ อุตรินทร์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจออมเงินและลงทุนของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจออมและลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และภาระหนี้สินต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และภาระหนี้สินต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี



อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฐานิสร โกรกักร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน และภาระหนี้สินต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มงคลชัย จำรูญ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาระหนี้สินต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

*3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ชื่อเสียงและการยอมรับของสลากออมสินดิจิทัล รูปแบบและความสวยงาม และจำนวนอายุของสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขา สารชิตี ทาวเวอร์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสารชิตี ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความเห็นว่า ราคาต่อหน่วย อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล และจำนวนเงินรางวัล การมีระบบบันทึกข้อมูลสลากออมสินดิจิทัลที่ลูกค้าเคยออมหรือสนใจ การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านให้บริการส่วนบุคคล ความเห็นว่า การมีระบบบันทึกข้อมูลสลากออมสินดิจิทัลที่ลูกค้าเคยออมหรือสนใจ การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*4. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

4.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อ ทำให้ประชาชนรู้จักสลากออมสินดิจิทัล และตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าของสลากออมสินดิจิทัล การที่ธนาคารออกบูธ

เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านช่องทาง Social media และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง มีความเห็นว่า การให้ของสมนาคุณ การจัดรายการชิงโชค เช่น ลุ้นรับโชค 2 ต่อ หรือรางวัลพิเศษอื่น ๆ รวมถึงการให้อัตราดอกเบี้ยที่สูง การแจ้งรายละเอียดสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ผ่าน ทาง E-mail ทาง Social Media เช่น Line Official, Facebook Fanpage และทางจดหมาย หรือ ทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการให้ข้อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการตอบสนองหรือการเลือกซื้อสินค้า

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การขายโดยพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเข้าใจง่าย เอาใจใส่ มีมารยาท พุดจาสุภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การติดตั้งแอปพลิเคชัน เพื่อใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็ว แอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน ขั้นตอนในการออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเข้าใจง่าย สามารถออมผ่านการซื้อสลากออมสินดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถออมผ่านมือถือได้ทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Android ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ที่ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความเห็นว่า สลากออมสินดิจิทัลช่วยประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อที่ธนาคาร ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ต้องถือเงินสดไปที่ธนาคาร ออมและถอนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สามารถตรวจสอบข้อมูลสลากออมสินดิจิทัลได้ทุกเวลาตามที่ต้องการข้อมูล และระบบสลากออมสินดิจิทัลมีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

#### **ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์**

ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงสลากให้ทันสมัยเพื่อสามารถดึงดูดผู้บริโภค โดยควรมีการออกสลากมาให้เลือกหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ด้านราคา ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของสลากให้เหมาะสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ธนาคารควรให้ความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าให้เป็นความลับและไม่ให้รั่วไหลออกไปภายนอก โดยนำโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับระดับสากลมาใช้ในองค์กร และด้านให้บริการส่วนบุคคล ธนาคารควรมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายสลาก มีการตอบกลับและเสนอแนะลูกค้าอย่างรวดเร็วทันถ่วงที เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที

#### **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การโฆษณา ธนาคารควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณา โดยมุ่งเน้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นโอกาสในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ การส่งเสริมการขาย ธนาคารควรเพิ่มกลยุทธ์ในการขาย โดยเพิ่มเงินรางวัลให้สูงขึ้น หรือจำนวนรางวัลพิเศษเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าทำให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการออมสลาก การประชาสัมพันธ์ ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ออกบูธในงานเกี่ยวกับการเงิน และควรมีข้อเสนอพิเศษมาเสนอเฉพาะในงาน เพื่อดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสลาก การตลาดทางตรง ธนาคารควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Line Official ของธนาคาร, Facebook, E-mail เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ได้ง่ายขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสลาก

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การขายโดยพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการขายของพนักงาน เนื่องจากลูกค้าสามารถหาข้อมูลเองได้ผ่านทางช่องทางดิจิทัล และพนักงานอาจจะให้ข้อมูลไม่ตรงความต้องการ รวมถึงกิริยาและมารยาทของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นทางธนาคารควรมุ่งเน้นพัฒนาด้านบริการ การส่งเสริมสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วย

#### **การยอมรับเทคโนโลยี**

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ธนาคารควรพัฒนาระบบการใช้แอปพลิเคชันให้เข้าใจง่าย โดยมีการแนะนำขั้นตอนการซื้อสลากให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเข้าถึงและเกิดความง่ายในการใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสลาก ด้านการรับรู้ประโยชน์ ธนาคารควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการออมผ่านสลากดิจิทัล ว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคารก็สามารถซื้อสลากได้ทุกที่ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจการออมสลากอีกด้วย

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยต้องมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

2. การศึกษาการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาจากประชาชนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลในระดับประเทศต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์ เพรส.
- ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(3), 202-212.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา(ระบอบโควตา)*. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ธนพล คันธชาติศิริกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสินสาขาสาทรซิตี้ทาวเวอร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2564). *ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายเงินฝาก*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/savings/Pages/savingsalike.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2564). *การออม*. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/save/Pages/save.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2564). *ธนาคารออมสิน ชี้แจงการคุ้มครองเงินฝากลูกค้า เป็นไปตามพ.ร.บ. ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 และไม่อยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองเงินฝาก*. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.gsb.or.th/news/gsbpr10-8-64/>
- ธนาคารออมสิน. (2564). *สลากออมสินรูปแบบต่างๆ*. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.gsb.or.th/personal/gsb-salak/>
- ธิดิมา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31), 42-54.
- มงคลชัย จำรูญ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- รวีพรรณ อุดรินทร์. (2562). การตัดสินใจออมเงินและลงทุนของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 11(2), 47-62.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส.

- สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceive Usefulness, Perceive Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-333.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (12th ed. )*. Singapore: Pearson Education Asia.
- Schultz, D. E., Tannenbeaum, S., Lauterborn, F., & Robert. (1994). *The new marketing paradigm: integrated marketing communications*. Chicago IL: Lincolnwood.
- Yamane, T. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.