

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงาน
ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE DIGITAL LOTTERY
OF EMPLOYEES OF GOVERNMENT SAVINGS
BANK HEAD OFFICE

สุกานดา พุกษติกุล
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sukanda Phueksatikun
Email: 6214154576@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้คือพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 4.285) และมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.752)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามียังจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected decisions to purchase digital lottery of employees of government savings bank head office. The samples of this study were 400 employees. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 25-35 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employees, those with average monthly income of 15,001 - 25,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for decision to purchase digital lottery of employees of government savings bank head office were at the highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 4.285). This finding revealed the certain levels of decision to purchase digital lottery of employees of government savings bank head office was purchased for sure ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.752)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected decision to purchase digital lottery of employees of government savings bank head office with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.480. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase digital lottery of employees of government savings bank head office at 48.00 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase digital lottery of employees of government savings bank head office There were 3 aspects: product price and place.

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Government Savings Bank

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วรวมถึงเศรษฐกิจที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลาเมื่อมองย้อนกลับมานานาประเทศพบว่าแต่ละประเทศมีการแข่งขันเพื่อให้ประเทศของตนได้พัฒนาขึ้นสู่แนวหน้าของเศรษฐกิจ ประเทศไทยก็เช่นกันเมื่อมองย้อนกลับไปเครื่องมือที่ช่วยในการผลักดันความเจริญก้าวหน้านั้นคงเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้สังคมปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะสังเกตได้จากประเทศไทยได้ออกนโยบายด้านดิจิทัลภายใต้พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 เพื่อส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในด้านดิจิทัลซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม

ธนาคารของรัฐภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมการออมและธนาคารออมสินในนามของธนาคารซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นธนาคารสำหรับประชาชน โดยมุ่งให้บริการรับฝากเงินแก่ผู้ฝากเงินรายย่อย ส่งเสริมการออมทรัพย์อย่างกว้างขวางในกลุ่มนักเรียนและประชาชนโดยทั่วไปธนาคารออมสินจึงได้ออกผลิตภัณฑ์เงินฝากที่สามารถตอบโจทย์คนรุ่นใหม่อย่างสลากออมสินพิเศษดิจิทัลที่ผู้ใช้บริการสามารถเปิดบัญชีสลากออมสินพิเศษได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ทำรายการฝาก ถอนและตรวจสอบข้อมูลสลากออมสินพิเศษดิจิทัลและตรวจสอบเงินรางวัลสลากได้ด้วยตนเองเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออมเงินโดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือนเมื่อครบกำหนดและได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสิน ธนาคารออมสินมีจำหน่ายสลากออมสินพิเศษดิจิทัลประกอบไปด้วย สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี และสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี (ธนาคารออมสิน, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนนำไปปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อให้ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสลากออมสินพิเศษดิจิทัลให้ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานที่ต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)

ฟิลลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (1997) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Bearden, Ingram & LaForge (2001) อ่างใน สพล จันทรไพศาลสิน (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่นการโฆษณาหลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากแหล่งภายในอาจค้นหาจากความทรงจำ และจากแหล่งภายนอก โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาดจากนั้นก็ทำการประเมินทางเลือก (Evaluate) ต่างๆที่เป็นไปได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ความเชื่อเหล่านั้นเกิดจากผลของการรวมตัวกันของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

สลากออมสินพิเศษที่ผู้ให้บริการสามารถทำรายการ ผาก ถอนและตรวจสอบข้อมูลสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking ได้ด้วยตนเอง ถือเป็น การอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้า เมื่อมีการถูกรางวัลสลาก ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีเงินฝากคู่ออนที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ย เข้าบัญชีเงินฝากคู่ออนโดยอัตโนมัติ

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธี ซึ่งคลังออมสินได้ยื่นหยัดในการทำหน้าที่นี้ตลอดมา โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ และอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์ ที่จารึกไว้ นั่นคือใน พ.ศ. 2489 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล อุดยเดช ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นธนาคารออมสิน โดยทรงตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และเปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าธนาคารออมสินที่เคยซื้อสลากดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการโฆษณา และ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลาก ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ณัฐ วัฒนวิภา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการรองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย
 - ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา, เพศ, อายุ และ รายได้ต่อเดือน
 - ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานออมสิน สำนักงานใหญ่ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.0 อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาทจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 4.285) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.564) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.634) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.638) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.691) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.607) ส่วนระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.615) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.834) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่พบว่าอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.752)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.533	0.431	6.017	0.000*
2. ด้านราคา	0.176	0.144	2.197	0.029*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.167	0.125	2.169	0.031*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.032	0.535	0.593
5. ด้านบุคลากร	0.021	0.018	0.228	0.820
6. ด้านกระบวนการ	0.027	0.023	0.238	0.812
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.009	-0.008	-0.087	0.931
ค่าคงที่	0.310		1.313	0.000*

$R = 0.693$, $R^2 = 0.480$, $SEE = 0.547$, $F = 51.650$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ได้ร้อยละ 48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.431) ด้านราคา (Beta = 0.144) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.125) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากการวิจัยพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคารออมสินซึ่งเป็นเงินฝากประเภทหนึ่งที่สามารถฝากเงินเพื่อลุ้นเงินรางวัลได้ตลอดจนผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และเงื่อนไขผลตอบแทนตรงตามความต้องการของลูกค้าและเป็นที่ยอมรับ ข้อมูลและรายละเอียดการขายสลากออมสินพิเศษดิจิทัลถูกต้องครบถ้วนและชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรญาณม์ สันธนะวิทย์ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธนาคารจัดจำหน่ายสลากในราคาที่เหมาะสม ราคาไม่ถูกเกินไปและไม่แพงจนเกินไปมีความหลากหลายของราคาเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับธนาคารอื่นๆ ผลตอบแทนให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายซื้อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ถาวรศิริ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษดิจิทัลมีความทันสมัย ง่ายต่อการซื้อสามารถซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยผ่านทาง Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินได้ และการเปิดบัญชีครั้งแรกลูกค้าสามารถไปที่เคาน์เตอร์ธนาคารออมสินได้ทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชานันท์ ฤกษ์นิไสถ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของ

ลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อ สลากออมสินดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะธนาคารออมสินได้มีการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษดิจิทัลให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ให้ออกเบี้ยและรางวัลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ พรเจริญศิริ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ.ธนชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ.ธนชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะพนักงานธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษดิจิทัล เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ชัดเจน มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้าและเต็มใจให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ถาวรศิริ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลมีขั้นตอนในการซื้อที่ง่ายและสะดวกไม่ยุ่งยากมีระบบงานที่ทันสมัย มีศูนย์รับแจ้งปัญหาหรือสอบถามข้อมูล 24 ชั่วโมงผ่านทาง Call Center ธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรญาณ สันธนะวิทย์ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธนาคารมีจุดการให้บริการที่ชัดเจน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการรับรองความถูกต้องของข้อมูลหลังการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล มีการแสดงรายละเอียดระบบของข้อมูลที่ชัดเจน และเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชลิตา ถาวรศิริ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ดังนั้นผู้บริหารของธนาคารออมสินควรออกผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่เป็นสลากออมสินพิเศษดิจิทัลให้หลากหลายมากขึ้น เช่น สลากออมสินประเภทพิเศษ มีเฉพาะโอกาสพิเศษเนื่องในวันพิเศษของธนาคารเท่านั้น ผู้บริโภคยังคงตอบสนองต่อเงินฝากประเภทนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากซื้อขายไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยทางข้อมูลสูง ธนาคารควรทำการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารให้เป็นที่รู้จักโดยการแจกรางวัลสลากออมสินพิเศษดิจิทัล เพื่อขยายฐานลูกค้าบุคคลตามนโยบายหลักของธนาคาร

2. ด้านราคา ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ดังนั้น ธนาคารออมสินควรออกสลากออมสินราคาต่อหน่วยที่เป็นกลาง ไม่ถูกจนเกินไป และราคาไม่แพงจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกอาชีพ รวมถึงมีการให้ราคาส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่จองซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ หรืองานมหกรรมทางการเงินต่างๆที่ธนาคารได้จัดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสนใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ดังนั้น ธนาคารออมสินควรปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Application Mobile Banking ให้รองรับการใช้งานของคนจำนวนมาก ไม่เกิดข้อขัดข้อง มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และมีเมนูที่ชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน มีการแจ้งเตือนที่รวดเร็วกรณีลูกค้าถูกรางวัลสลากออมสินพิเศษดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น สัมภาษณ์พนักงานธนาคารออมสิน ที่ปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ถึงเหตุผลของกานตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของพนักงานธนาคารออมสิน ที่ปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ว่าต้องการให้ปรับปรุงการบริการด้านใดเป็นพิเศษ เช่น การนำเอานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ชลิตา ถาวรศิริ. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี*.

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บทคัดย่อ สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060071.pdf>.

ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน*

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนาคารออมสิน. (2565). *สลากออมสิน*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565. จาก <https://www.gsb.or.th/>

ฟิลลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (1997). *ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565. จาก

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

มณีนีรัตน์ พรเจริญศิริ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ*

บลจ.ธนาชาติ. การค้นคว้าอิสระสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บทคัดย่อ สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565, จาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060035.pdf>

วชิรญาณม์ สันธนะวิทย์. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้า*

ธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บทคัดย่อ ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565, จาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060162.pdf>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ*

ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะธนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.

สพล จันทร์ไพศาลสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ ธุรกิจขนส่งสินค้า*

ทางถนน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชานันท์ กฤษณโสภา. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินใน*

เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บทคัดย่อ สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565, จาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6114060033.pdf>.

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของ*

ลูกค้าธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Cochran, W.G., 1953. *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.